

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DALAM PANDANGAN
ISLAM**

**(Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan
2014-2016)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – Tugas
dan Memenuhi Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam

Oleh :

FASIHATUL MUSLIHAH

1451010184

Program studi : Ekonomi Syari'ah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
1440 H / 2018 M**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**

**(Studi kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-
2016)**

Skripsi

Diajukan untuk Melengkapi Tugas – Tugas dan Memenuhi Syarat – Syarat guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



**Pembimbing I : Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev
Pembimbing II : Deki Fermansyah, S.E., M.Si**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440 H / 2018 M**

ABSTRAK

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli. Barang-barang yang telah diposting pada instagram juga mampu mempersuasi orang yang mengakses instagram karena langsung terdapat klasifikasi yang detail dari barang atau produk tersebut. Maka konsumen dapat secara langsung mengetahui kualitas dari barang yang diposting di instagram tersebut. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Social media marketing* instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan mahasiswa dan bagaimana pandangan Islam mengenai keputusan pembelian.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data terdiri dari observasi, kuesioner dan dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 2101 orang mahasiswa yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan angkatan 2014-2016, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Untuk proses analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, koefisien determinasi dan uji t dengan *Social media marketing* sebagai variabel X (independen) dan keputusan pembelian sebagai variabel Y (dependen).

Social media marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil bahwa *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 63,2% sedangkan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan menurut perspektif Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang, namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif yaitu kepuasan dunia dan akhirat.

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Social media marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016. Dalam pandangan Islam menganjurkan melakukan keputusan dalam melakukan pembelian agar seorang konsumen muslim dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena mengikuti keinginan dan hawa nafsunya.

Kata kunci : *Social media marketing*, keputusan pembelian, instagram



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jalan Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung. (0721) 703260

PERSETUJUAN

Nama : **FASIHATUL MUSLIHAH**
NPM : **1451010184**
Program Studi : **Ekonomi Syaria'h**
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**
Judul Skripsi : **Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)**


MENYETUJUI

Untuk dimunaqosyahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev
NIP. 197809182005012005


Deki Fermansyah, S.E., M.Si
NIP. 198706042015031106

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ekonomi Syaria'h


Madnasir, S.E., M. Si.
NIP. 19750424200212100



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jalan Letkol H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul **"PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING
INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION
DALAM PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi pada Mahasiswa FEBI
UIN Raden Intan Lampung angkatan Tahun 2014-2016)"** di susun oleh:
**Fasihatul Muslihah, NPM: 1451010184, Jurusan: Ekonomi Syari'ah, telah diujikan
dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal
Senin, 31 Desember 2018.**

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Ruslan Abdul Ghofur, M.S.I

Sekretaris : M. Yusuf Bachtiar, M.E

Penguji I : Syamsul Hilal, M.Ag

Penguji II : Vitria Susanti, M.A., M.ec.Dev

DEKAN

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Bahrudin, M.Ag

95808241989031003

MOTTO

1. Q.S Al-Baqarah : 254

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِّن قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا خُلَّةٌ وَلَا شَفِيعَةٌ ۗ وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ ﴿٢٥٤﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, belanjakanlah (di jalan Allah) sebagian dari rezki yang telah Kami berikan kepadamu sebelum datang hari yang pada hari itu tidak ada lagi jual beli dan tidak ada lagi syafa'at dan orang-orang kafir Itulah orang-orang yang zalim”. (Q.S Al-Baqarah : 254)

2. Q.S An-Nissa : 29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S An-Nissa : 29)

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan dan kekuatan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan dan saya dedikasikan sebagai bentuk ungkapan rasa syukur dan terimakasih saya yang mendalam kepada:

1. Untuk yang aku sayangi, kedua orangtua ku, Mungalim dan Kasirah yang menjadi pahlawan kehidupanku, yang selalu memberiku semangat dan motivasi dalam kehidupanku.. Terimakasih yang tak terhingga aku ucapkan untuk kalian yang telah memberikan banyak pengorbanan, baik waktu maupun materi, karena kalian adalah alasan utama bagiku untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Terima kasih pula atas doa-doa indah yang selalu kalian panjatkan untukku.
2. Untuk yang aku sayangi, kakak-kakakku Syaiful Hendri Kurniawan, Ina Rotul Ngaeniyah, Yeni Susanti, adik-adikku Yuda Maburi dan Najwa Nailul Muna yang selalu mendukung, memotivasi dan selalu memberikan semangat untukku.
3. Sahabat seperjuanganku yang selalu kebersamai sampai detik ini yaitu Intan Suri Mahardika Pertiwi, Resi Marlia Sari, Dwi Romadhina, Ridho Diana, Siti Maisyaroh, Hazizah Ulfa Setyo Andini, Linda Widhiyanti. Terima kasih telah menjadi teman terbaikku, yang selalu setia mendengarkan keluh kesahku, terima kasih telah memberikan semangat dan kasih sayang kepadaku.

4. Seluruh teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam Kelas D angkatan 2014.
Terimakasih untuk kebersamaan selama hampir 4 tahun dan semua motivasinya
dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Almamaterku tercinta UIN Raden Intan Lampung.



RIWAYAT HIDUP

Penulis dianugerahi nama oleh ayahanda dan ibunda dengan nama Fasihatul Muslihah. Dilahirkan pada tanggal 03 November 1996 di Desa Srimulyo yang merupakan anak ketiga dari empat bersaudara, perkawinan pasangan Bapak Mungalim dan Ibu Kasirah.

Riwayat pendidikan penulis yang telah diselesaikan adalah sebagai berikut:

1. Pendidikan Sekolah Dasar ditempuh di SD Negeri 1 Srimulyo Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah yang diselesaikan pada tahun 2008.
2. Melanjutkan pendidikan di MTs. Bustanul ‘Ulum Sridadi Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah yang diselesaikan pada tahun 2011.
3. Pada tahun 2011 melanjutkan sekolah di SMK Ma’arif 1 Kalirejo Kecamatan Kalirejo Kabupaten Lampung Tengah yang diselesaikan pada tahun 2014.
4. Kemudian pada tahun 2014 meneruskan pendidikan S-1 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Raden Intan Lampung pada Prodi Ekonomi Syariah.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Puji syukur kupersembahkan atas kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung angkatan Tahun 2014-2016)”**. Skripsi ini sebagai syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak serta segala sesuatu dalam skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna mengingat keterbatasan penulis. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Moh Baharuddin., M. Ag, selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung yang senantiasa tanggap terhadap kesulitan mahasiswa.
2. Madnasir, S.E., M.Si., selaku ketua program studi Ekonomi Syari'ah yang banyak memberikan masukan dalam penulisan skripsi ini.
3. Vitria Susanti, M.A., M.Ec.Dev selaku pembimbing I yang banyak meluangkan waktu membimbing, memberikan arahan dan memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Deki Fermansyah, S.E, M.Si., selaku pembimbing II yang banyak memberikan bimbingan dan masukan pada penulisan skripsi ini.
5. Dewan penguji yang telah banyak memberikan masukan untuk sempurnanya penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah ikhlas memberikan ilmu-ilmunya dan motivasi penulis dalam menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
7. Pimpinan dan karyawan perpustakaan, baik perpustakaan UIN Raden Intan Lampung maupun yang telah membantu memberikan informasi data referensi dan lain-lain.
8. Kedua orang tuaku, kakak-kakakku, adikku, dan seluruh keluarga besar tercinta, terima kasih atas semua dukungannya dan selalu senantiasa mendo'akanku dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan memberikan manfaat bagi kita semua dan pihak-pihak lain yang membutuhkan terutama bagi penulis. Saran dan kritik yang bersifat membangun akan selalu diharapkan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih semoga Allah SWT memberikan perlindungan dan kebaikan bagi kita semua serta semoga tali silaturahmi di antara kita tetap erat dan kita dipertemukan kembali dalam keridhoan-Nya. Aamiin Allahumma Ya Rabbal'alamin.

Bandar Lampung, November 2018

Penulis

Fasihatul Muslihah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul.....	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah.....	4
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian	13
F. Manfaat Penelitian	13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen	15
1. Pengertian Perilaku Konsumen	15
2. Teori Konsumsi	17
3. Perilaku Konsumen Islam	20
4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen	23
5. Karakteristik Perilaku Konsumen	28
B. Keputusan Pembelian.....	29
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	29
2. Konsep Keputusan Pembelian	31
3. Manfaat Keputusan Pembelian	33
4. Keputusan Pembelian dalam Teori Islam	36

C. Media Sosial	40
1. Pengertian Media Sosial	41
2. Karakteristik dan Jenis-jenis Media Sosial	42
3. Peran Sosial Media dalam Dunia Bisnis	44
D. Instagram	47
1. Definisi dan Sejarah Instagram	47
2. Fitur Instagram	49
3. Faktor-faktor toko yang Mempengaruhi toko <i>Online</i> dalam penggunaan Media Sosial Instagram	53
E. <i>Sosial Media Marketing</i>	55
F. Konsumsi dalam Ekonomi Islam	60
1. Urgensi dan Tujuan Konsumsi Ekonomi Islami	61
2. Prinsip-prinsip Dasar Konsumsi Menurut Ekonomi Islam	63
G. Penelitian Terdahulu	65
H. Kerangka Pemikiran	71
I. Hipotesis Penelitian	72

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	74
B. Sumber Data.....	74
1. Data Primer.....	75
2. Data Sekunder.....	75
C. Populasi dan Sampel.....	76
1. Populasi.....	76
2. Sampel.....	76
D. Teknik Pengumpulan Data.....	77
1. Metode Kuisisioner (Angket).....	78
2. Observasi	79
3. Dokumentasi	79
E. Metode Analisis Data.....	79
1. Uji Validitas dan Reabilitas	80
a. Uji Validitas	80
b. Uji Reabilitas.....	81
2. Uji Asumsi Klasik.....	82
a. Uji normalitas.....	83
b. Uji Heteroskedastisitas.....	83
F. Teknik Analisis Data.....	83
1. Uji Hipotesis.....	84
a. Teknik Analisis Linier Sederhana.....	84
b. Koefisien Determinasi (R^2).....	85
c. Uji T	85
G. Definisi Operasional Variabel.....	86

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	89
1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	89
2. Visi, Misi, Tujuan dan Jurusan	92
B. Karakteristik Responden	94
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	94
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	95
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	96
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Online</i> yang dilakukan	96
5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Biaya yang dikeluarkan untuk Pembelian	97
C. Distribusi Jawaban Responden	98
1. Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>)	98
2. Variabel Y (Keputusan Pembelian)	98
D. Analisis Data	99
1. Uji Asumsi Klasik	99
a. Uji Normalitas	99
b. Uji Heteroskedastisitas	100
E. Teknik Analisis Data	101
1. Analisis Regresi Linier Sederhana	101
2. Koefisien Determinasi	102
3. Uji T (Parsial)	103
F. Pembahasan	104
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	104
2. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Ekonomi Islam	107

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	114
B. Saran	115

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	7
Tabel 1.2 Data Pembelian Barang di Toko Online	10
Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran	71
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	88
Tabel 4.1 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
Tabel 4.2 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Program Studi	96
Tabel 4.3 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	97
Tabel 4.4 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Online</i>	97
Tabel 4.5 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Pembelian <i>Online</i>	98
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Social Media Marketing</i>	99
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian 100	
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>)	101
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	101
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas	102
Tabel 4.11 Uji Kolomogrov-Smirnov	103
Tabel 4.12 Uji Multikolonieritas	104
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas	105
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	106
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	107
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Distribusi Jawaban Responden Variabel X

Lampiran 3 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Y

Lampiran 4 : Uji Validitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

Lampiran 5 : Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Lampiran 6 : Output Reliabilitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

Lampiran 7 : Output Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Lampiran 8: Output Regresi Linier Sederhana Variabel X (Social Media Marketing)

Lampiran 9 : Output Koefisien Determinasi

Lampiran 10 : r tabel

Lampiran 11 : t tabel

Lampiran 12 : Surat tugas pembimbing I dan pembimbing II

Lampiran 13 : Blangko Konsultasi

Lampiran 14 : Dokumentasi



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	7
Tabel 1.2 Data Pembelian Barang di Toko Online	10
Tabel 2.1 Kerangka Pemikiran	71
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>)	
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)	
Tabel 3.3 Hasil Uji Reabilitas	
Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel	88
Tabel 4.1 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	96
Tabel 4.2 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Program Studi	96
Tabel 4.3 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Tahun Angkatan.....	97
Tabel 4.4 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Online</i>	97
Tabel 4.5 Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pengeluaran Untuk Pembelian <i>Online</i>	98
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel <i>Social Media Marketing</i>	99
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	100
Tabel 4.11 Uji Kolomogrov-Smirnov	103
Tabel 4.13 Uji Heteroskedastisitas	105
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana	106
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi	107
Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)	108

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Distribusi Jawaban Responden Variabel X

Lampiran 3 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Y

Lampiran 4 : Uji Validitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

Lampiran 5 : Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Lampiran 6 : Output Reliabilitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

Lampiran 7 : Output Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Lampiran 8: Output Regresi Linier Sederhana Variabel X (Social Media Marketing)

Lampiran 9 : Output Koefisien Determinasi

Lampiran 10 : r tabel

Lampiran 11 : t tabel

Lampiran 12 : Surat tugas pembimbing I dan pembimbing II

Lampiran 13 : Blangko Konsultasi

Lampiran 14 : Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Untuk mengetahui lebih dalam agar tidak adanya kesalahpahaman tentang skripsi ini, penulis akan secara singkat menguraikan beberapa istilah dari judul skripsi ini. Adapun judul skripsi ini adalah: **“PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM”**

Secara terperinci yang dimaksud dengan beberapa istilah-istilah tersebut adalah:

1. Pengaruh

Pengaruh adalah suatu daya atau kekuatan yang muncul dari suatu benda atau orang dan juga gejala yang dapat memberikan perubahan terhadap apa yang ada disekitarnya.¹

2. *Social Media Marketing*

Jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial.²

¹Basri MS. *Metodologi Penelitian Sejarah*, (Jakarta: Restu Agung, 2006) hlm. 79

²Giri Maulana Arief, *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*, *e-Proceeding of Management*, Vol. 2 No. 3 Desember 2015, hlm. 2582

3. Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.³

4. Ekonomi Islam

Menurut Umar Chapra dimana ilmu ekonomi Islam diartikan sebagai suatu cabang pengetahuan yang membantu merealisasikan kesejahteraan manusia melalui suatu alokasi dan distribusi sumber daya alam yang langka yang sesuai dengan Maqashid. Tanpa mengekang kebebasan individu untuk menciptakan keseimbangan makroekonomi dan ekologi yang berkesinambungan, membentuk solidaritas keluarga, sosial, dan jaringan moral masyarakat.⁴

Secara keseluruhan yang dimaksud dengan judul penelitian “Pengaruh Strategi *Media Social Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* secara *Online* Melalui Media Sosial Instagram dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung Angkatan Tahun 2014-2016)” adalah mengukur seberapa besar pengaruh dari adanya strategi *media social*

³Leon G. Schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip, (Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia. 2009), hlm. 112

⁴M. Nur Rianto Al-Arif, *Teori Makro Ekonomi Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2010) hlm. 6

marketing terhadap keputusan pembelian secara *Online* oleh para konsumen terutama konsumen berstatus mahasiswa. Serta bagaimana ekonomi Islam memandang pembelian secara *Online* ini dalam kaitannya dengan aturan tentang melakukan kegiatan konsumsi.

B. Alasan Memilih Judul

Adapun alasan penulis memilih judul ”Pengaruh Strategi *Media Social Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* Melalui Media Sosial Instagram dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada mahasiswa UIN Raden Intan Lampung angkatan Tahun 2014-2016)” adalah sebagai berikut:

1. Alasan Obyektif

Perkembangan teknologi internet berdampak terhadap perubahan *mindset* dan perilaku konsumen dalam berbelanja. Sekarang ini berbagai kalangan baik laki-laki maupun perempuan, remaja, dan dewasa mulai memanfaatkan internet sebagai media pemasaran dan bisnis. Pemilihan media dalam melaksanakan komunikasi pemasaran sangat menentukan dalam keberhasilan pemasaran. *Online shopping* atau belanja *Online* via internet adalah suatu proses pembelian barang atau jasa dari mereka yang menjual melalui internet atau layanan jual beli secara *Online* tanpa harus bertatap muka dengan penjual atau pembeli secara langsung.

Instagram menjadi salah satu aplikasi media sosial yang paling digemari oleh kaum muda-mudi terutama mahasiswa untuk mengunggah foto-foto kesehariannya. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengunggah foto-foto produk yang mereka jual melalui *Online Shop* dengan dilengkapi klasifikasi barang serta harga dari produk tersebut. Instagram dapat menjadi wadah bagi para mahasiswa untuk mencari barang atau produk yang diinginkan untuk menunjang penampilannya. Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016 sebagai sasaran utama atau yang dijadikan sebagai objek karena mereka cenderung lebih konsumtif dalam hal *fashion*.

2. Alasan Subyektif

Pokok bahasan skripsi ini sesuai dengan jurusan yang penulis ambil di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yaitu jurusan Ekonomi Islam di UIN Raden Intan Lampung. Bagi penulis banyak referensi pendukung dari penelitian terdahulu, jurnal, buku dan media-media yang ada sehingga mempermudah penulis untuk menyelesaikan skripsi ini kedepannya dan bahan-bahan serta literatur yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini tersedia diperpustakaan, dan jurnal-jurnal terkait.

C. Latar Belakang

Internet merupakan salah satu media teknologi komunikasi yang sangat penting dalam kehidupan manusia saat ini. Internet mampu memperluas jaringan dan interaksi antara manusia yang satu dengan yang lainnya melalui sarana dalam suatu media. Teknologi informasi internet telah memperluas jangkauan

komunikasi yang dilakukan manusia. Komunikasi yang dilakukan internet sudah menjadi produk yang mudah diperoleh dengan tersedianya warnet (warung internet), modem, bahkan *Smartphone* yang saat ini semakin banyak ditawarkan pada masyarakat. Internet telah menjadi media andalan dalam berkomunikasi hingga berbisnis.⁵ Secara teknis, internet merupakan dua komputer atau lebih yang saling berhubungan membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia, yang saling berinteraksi dan bertukar informasi. Sedangkan dari segi ilmu pengetahuan, internet merupakan sebuah perpustakaan yang di dalamnya terdapat informasi berupa teks, grafik, suara maupun animasi dalam bentuk elektronik. Jadi, internet adalah sarana yang efektif dan efisien untuk melakukan pertukaran informasi jarak jauh.

Perkembangan internet juga telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Berbagai transaksi jual beli yang sebelumnya hanya bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau melalui telepon dan pos, kini jauh lebih mudah karena dilakukan melalui internet. Perkembangan teknologi semakin memperluas perdagangan bebas seolah-olah perdagangan menjadi tanpa batas ruang dan waktu. Hal ini menyebabkan semakin tinggi pula persaingan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama pihak perusahaan selaku produsen. Perusahaan harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran produknya agar menjadi pilihan konsumen. Pemahaman akan keadaan pasar dan perumusan strategi pasar yang tepat akan

⁵Anindita Endah Kusumawardani, *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop*, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017, hlm. 2

membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan promosi yang merupakan salah satu dari unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu perantara antara produsen dengan konsumen dalam berkomunikasi.⁶

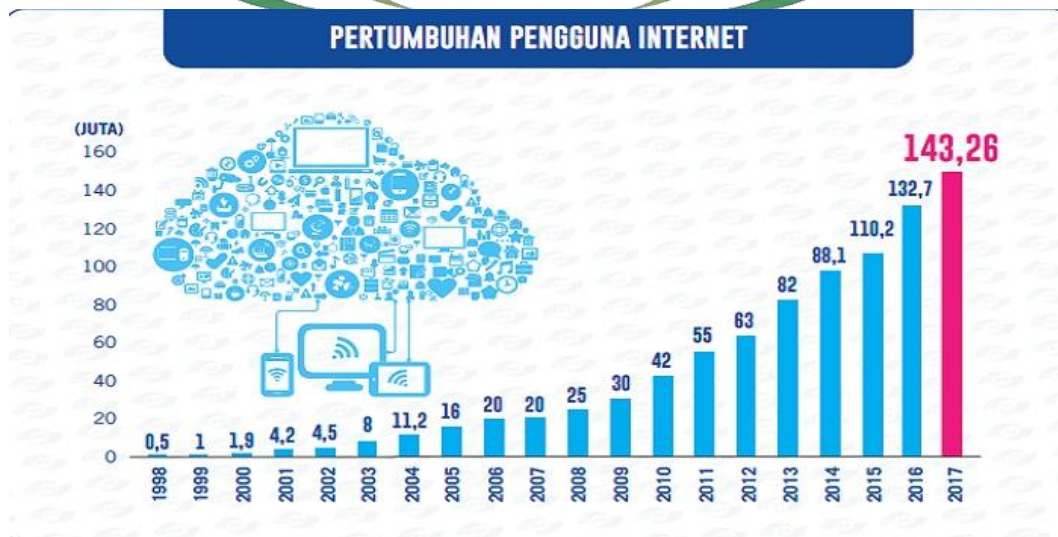
Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudahna memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk meningkatkan penjualannya. Ahli pemasaran Kertajaya berpendapat bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergeser karena menurutnya melakukan komunikasi pemasaran melalui internet sangatlah efektif. Musriha dan Gilang R. menyatakan bahwa banyaknya jumlah pengguna internet merupakan hal yang potensial bagi para pemasar untuk mengembangkan aktivitas pemasarannya. Aktivitas memasarkan barang atau jasa dalam dunia internet biasa disebut *Internet Marketing*. Internet memberikan banyak manfaat

⁶Dewi Kurniawati, Strategi Pemasaran melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa, Universitas Sumatera Utara, Jurnal Simbolika Vol. 1 No. 2, September 2015, hlm. 194

bagi pemasaran, salah satunya adalah efisiensi biaya dan waktu dalam distribusi informasi dan produk dengan jangkauan konsumen yang lebih luas.⁷

Sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet meningkat mencapai angka 143,26 juta jiwa dari tahun sebelumnya yaitu 132,7 juta jiwa dari total 262 juta populasi penduduk Indonesia. Bila lihat dari usia penggunanya, pengguna internet di Indonesia saat ini masih didominasi oleh pengguna berusia muda pada rentang usia 13-34 tahun dengan pengguna tertinggi pada kelompok 13-18 tahun.

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: www.apjii.or.id

⁷Musriha dan Gilang R, *Pengaruh Intensitas Pemakaian Internet terhadap Penggunaan Internet untuk Berbelanja Online yang dimoderasi oleh Consumer Innovativeness di Surabaya*, Jurnal Ekonomika, Vol. 5 No. 2, Desember 2012, hlm 94

Kondisi ini menjadi peluang dalam memanfaatkan internet khususnya dalam memasarkan produk atau jasa secara global tanpa dibatasi waktu dan tempat. *Internet Marketing* merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui internet. Internet sudah mengubah wajah dunia saat ini, terutama dalam dunia bisnis, internet berkembang dengan cepat dan menjadi bagian paling penting dalam kehidupan masyarakat.⁸ Pada perkembangan komunikasi pemasaran, *Internet Marketing* merupakan sarana yang sedang marak dibicarakan dan digunakan di seluruh daerah. Banyak pelaku bisnis mulai mengembangkan usaha-usaha yang dulu dikelola secara *offline* mulai kearah *Online*, salah satunya adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk secara *Online* kepada para konsumen yang biasa disebut dengan *Social media marketing*. *Social media marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Media sosial saat ini telah menjadi *platform* yang kerap digunakan konsumen ketika menghabiskan waktunya secara *Online*. Jadi, media sosial menjadi wadah yang tepat untuk mempromosikan produk ke konsumen. Media sosial juga memungkinkan para pelaku pasar untuk berkomunikasi dengan sesama produsen, pelanggan, dan atau calon pelanggan. Media sosial memberi identitas kepada *brand* atau merek yang

⁸Edy Haryanto, *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai Media Pembelajaran*, Yogyakarta: Andi, 2000, hlm. 120

dipasarkan serta membantu dalam menyebarkan pesan dengan cara yang santai dan komunikatif.

Instagram telah menjadi suatu fenomena tersendiri dikalangan pengguna media sosial khususnya remaja. Walaupun banyak media sosial lain sering digunakan tetapi instagram sendiri tidak kalah populernya karena instagram termasuk media sosial yang pertama bergerak dalam hal mengunggah dan *sharing* foto. Banyak orang yang memanfaatkan instagram sebagai sarana untuk berbisnis dengan cara mengunggah foto produk yang akan mereka pasarkan dengan berbagai variasi efek gambar yang dapat menarik pembeli.⁹ Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk *share* foto-foto maupun *short video* yang dapat dibagikan juga ke *facebook* dari instagram tersebut. Fungsi tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mengunggah foto-foto produk *Online Shop* dengan dilengkapi klasifikasi barang serta *price* dari produk tersebut. Hal ini membuat setiap orang yang sedang mengakses instagram akan langsung dapat melihat produk yang dijual dalam *Online* beserta klasifikasi dan harga produk tersebut. Hal tersebut akan semakin mempermudah konsumen untuk memilih produk yang disukai. Sebab, dalam instagram juga dapat diketahui beberapa produk dari beberapa *Online Shop* dalam waktu yang bersamaan. Ini merupakan manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen dari *Online Shop*.

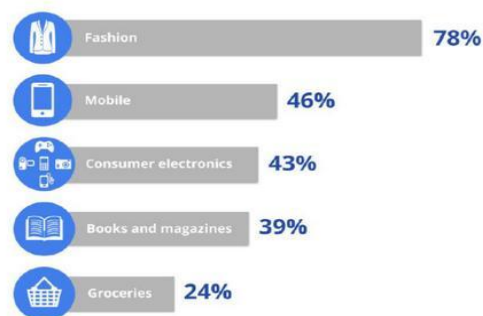
⁹Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, Strategi Pemasaran melalui media sosial dan Minat Beli Mahasiswa, Jurnal Simbolika Vol. 1 No. 2, September 2015, hlm. 194.

Hadirnya beragam produk yang dapat diakses dalam instagram ini, menyebabkan semakin mudah seseorang menemukan barang atau produk yang diinginkannya. Selain itu, barang-barang yang telah diposting pada instagram juga mampu mempersuasi orang yang mengakses instagram karena langsung terdapat klasifikasi yang detail dari barang atau produk tersebut. Maka konsumen dapat secara langsung mengetahui kualitas dari barang yang diposting di instagram tersebut.¹⁰

Sementara itu dari sekian banyak produk yang terjual di *Online Shop*, ternyata produk *fashion* merupakan produk yang sering dicari atau dibeli konsumen melalui belanja *online*. Hal ini dapat diperkuat oleh laporan idEA (Asosiasi E-Commerce Indonesia) pada tahun 2017 yang menunjukkan bahwa produk busana/*fashion* merupakan produk yang paling sering dibeli secara *online* dibandingkan dengan produk lainnya dengan presentase 78%

Tabel 1.2

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



Sumber: **idEA**
Asosiasi E-Commerce Indonesia

Sumber: idEA (Asosiasi E-commerce Indonesia)

¹⁰Chacha Andira Sari, *Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*, Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga, Vol. 4 No. 2, Juli 2015, hlm 212

Meningkatnya pola konsumsi terhadap suatu produk cenderung menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dimana seseorang tersebut dalam membeli suatu barang tidak didasarkan pada faktor kebutuhan. Perilaku konsumtif bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan semata tetapi untuk memenuhi keinginan yang sifatnya untuk menaikkan prestige, menjaga gengsi, mengikuti mode dan berbagai alasan yang kurang penting.¹¹

Bisnis, berdagang atau berjualan sangat dianjurkan oleh Nabi Muhammad SAW. Seperti yang disampaikan beliau dalam hadis bahwa 9 dari 10 pintu rezeki berada dalam dunia bisnis. Meskipun demikian perdagangan maupun bisnis yang dilakukan harus dalam koridor ajaran Islam. Allah SWT mensyariatkan jual beli sebagai pemberian keuangan dan keleluasaan kepada hamba-hamba-Nya, karena semua manusia secara pribadi mempunyai kebutuhan berupa sandang, pangan dan papan.¹² Dalam Islam jual beli termasuk salah satu bentuk muamalah yang mana dalam mekanisme di atur sesuai dengan landasan hukum Islam yakni Al-Qur'an dan Al-Hadist. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Firman Allah SWT :

عَنْ تَجَرَّةٍ تَكُونُ أَنْ لَا يَأْبَطُ بَيْنَكُمْ أَمْوَالُكُمْ تَأْكُلُوا أَمْوَالُ الَّذِينَ يَتَأْتِيهَا

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِنْكُمْ تَرَاضٍ ﴿١٦﴾

¹¹ Sofia Miranda, *Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, (JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Februari 2017), hlm. 5

¹²Tira Nur Fitria, *Op Cit*, h. 54

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka Siantar kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”*(QS. An-nissa:29).¹³

Ayat diatas, mengimbau orang-orang yang mengimani Al-Qur'an supaya tidak memakan harta apapun yang diperoleh/didapat dengan jalan atau cara yang batil, apalagi sampai menggunakan tindakan kekerasan yang boleh jadi berujung pada kematian/pembunuhan antar sesama umat manusia, perorangan maupun kelompok. Siapapun orangnya, yang memperoleh harta dengan cara yang batil, apalagi dengan menggunakan cara-cara permusuhan dan penganiayaan, maka ancamannya adalah neraka yang di tangan Allah sangat mudah untuk memasukkannya. Sebab, memperoleh harta dengan cara yang batil, oleh Al-Qur'an dinyatakan termasuk ke dalam perbuatan dosa besar yang harus di jauhi.

Ayat Al-Qur'an yang melarang berlaku batil dalam hal perniagaan dan perdagangan itu, sepanjang zaman dapat dibuktiikan kebenarannya. Berbagai keributan, kerusuhan, dan pertempuran yang selalu terjadi hingga sekarang ini dan diduga kuat sampai di masa-masa yang akan datang. Pada umumnya dipicu oleh persoalan ekonomi dan keuangan. Hampir semua gejolak di sejumlah negara yang berujung pada peperangan, baik perang saudara maupun antar suku, etnik dan bahkan antara bangsa dan negara, pada umunya dipicu oleh kecemburuan sosial atau sengketa ekonomi dan politik kekuasaan. Namun demikian, tidak berarti kekuasaan dan politik ekonomi itu tidak menjadi bagian penting dari

¹³Departemen Agama RI, Al-qur'an, Bandung: Diponegoro, 205, h. 83

kehidupan umat manusia, mengingat para nabi dan rasul juga terlibat langsung dengan percaturan politik termasuk politik ekonomi.¹⁴

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Social media marketing* instagram terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pandangan ekonomi Islam mengenai keputusan pembelian?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social media marketing* instagram terhadap keputusan pembelian;
2. Untuk mengetahui bagaimana pandangan ekonomi Islam mengenai keputusan pembelian.

F. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis hasil penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai pembelian dalam sistem *Online* dan memberikan pengetahuan dalam ilmu ekonomi Islam khususnya dan menambah literatur mengenai hal tersebut

¹⁴ *Tafsir Ayat Ekonomi,*

bagi lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung khususnya jurusan Ekonomi Islam.

2. Secara praktis dapat bermanfaat bagi mahasiswa maupun masyarakat umum khususnya konsumen penikmat dan pengguna internet untuk dapat lebih memperhatikan produk-produk yang dijual secara *Online*.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Perilaku Konsumen

Dalam teori ekonomi dijelaskan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka.¹

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek di dalam kehidupannya.²

1. Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.³

¹Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2008, hlm. 3-4

² Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen di Era Internet dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, hlm. 6.

³Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op.Cit*, hlm 214

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai perilaku yang menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi.⁴

Perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide.⁵

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk, jasa atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁶

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan oleh individu, kelompok dan organisasi untuk mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk, jasa, pengalaman atau ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

⁴Leon G. schiffman dan Kanuk, *Op.Cit*, hlm 6

⁵ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Prilaku Konsumsi Pendekatan Praktis*, Yogyakarta: Andi, 2013, hlm. 7

⁶ Christina Whidya Utami, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat, 2012, hlm. 45

2. Teori Konsumsi

Ilmu ekonomi adalah suatu bidang studi yang cukup lama berkembang. Dalam ekonomi konvensional didefinisikan bahwa ilmu ekonomi adalah studi tentang manusia, secara individu dan secara bermasyarakat, membuat pilihan dalam menggunakan sumber yang terbatas sehingga ia dapat memenuhi keinginannya secara semaksimal mungkin yaitu mencapai kepuasan dan kemakmuran yang paling maksimum.⁷

Menurut pandangan Islam ilmu ekonomi adalah ilmu yang membahas tentang upaya-upaya mengadakan dan meningkatkan produktivitas barang dan jasa atau dengan kata lain berkaitan dengan produksi suatu barang dan jasa. Ekonomi Islam adalah tata aturan yang berkaitan cara berproduksi, distribusi dan konsumsi serta dengan kegiatan lain dalam rangka mencari ma'isyah (penghidupan individu kelompok atau negara) sesuai dengan ajaran Islam.⁸

Konsumsi merupakan bagian dari studi ilmu ekonomi. Dalam mata rantai kegiatan ekonomi yaitu produksi-konsumsi-distribusi, konsumsi adalah kegiatan yang paling penting. Dalam ekonomi konvensional perilaku konsumsi dituntun oleh dua nilai dasar, yaitu rasionalisme dan utilitarisme. Kedua nilai dasar ini kemudian membentuk suatu perilaku yang *hedonistik materialistik* serta boros. Karena rasionalisme kebutuhan ekonomi konvensional adalah *self Interest*,

⁷ Sadono Sukirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, Raja Grafindo, Jakarta, 2012, hlm. 25

⁸ Abdul Aziz, *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008, hlm.

perilaku yang cenderung individualistis sehingga sering kali mengabaikan keseimbangan dan keharmonisan sosial.⁹

Rasionalisme dalam ekonomi konvensional mengandung pengertian bahwa setiap konsumen berkonsumsi sesuai dengan sifatnya yaitu *homo economicus*. Secara lebih spesifik konsumen akan bertindak untuk memenuhi kepentingannya sendiri. Oleh karenanya, rasionalisme ini bermakna pada perjuangan untuk kepentingan sendiri yang senantiasa diukur dengan berapa banyak uang atau bentuk kekayaan lain yang diperoleh. Makna utilitarianisme sering kali disebut dengan utilitarianisme hedonis, hal tersebut merupakan suatu pandangan yang mengukur benar atau salah (juga baik atau buruk) berdasarkan kriteria kesenangan dan kesusahan. Sesuatu dianggap benar apabila memberikan kesenangan dan sebaliknya. Dengan dua nilai dasar ini perilaku konsumsi dapat memberikan kesenangan atau kenikmatan. Jadi, sesuatu yang menyebabkan susah akan ditinggalkan, sedangkan sesuatu yang membuat suatu kesenangan akan dikejar.¹⁰

Perilaku konsumsi secara konvensional tentunya tidak dapat diterima begitu saja dalam ekonomi Islam. Karena konsumsi yang Islami berpedoman pada ajaran Islam yang tujuan utamanya adalah pencapaian *malahan* bukan utilitas. *Malahan* dalam hal ini adanya suatu manfaat dan keberkahan dari kegiatan mengkonsumsi. Konsumen memperoleh manfaat pada saat kebutuhan fisik atau psikis atau material terpenuhi. Dan keberkahan diperolehnya ketika ia

⁹M.B. Hendri Anto, *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*, Yogyakarta, 2003, hlm. 119

¹⁰*Ibid*, hlm. 120

mengkonsumsi barang dan jasa yang di halalkan oleh syari'at Islam. Mengkonsumsi yang halal merupakan kepatuhan kepada Allah, karena memperoleh pahala. Pahala inilah yang kemudian dirasakan sebagai berkah dari barang dan jasa yang telah dikonsumsi.¹¹

Menurut Abu Abdillah Muhammad Bin Al-Hasan Bin Farqad Al-Syaibani menyatakan bahwa apabila manusia telah merasa cukup dari apa yang dibutuhkan kemudian bergegas pada kebajikan, sehingga mencurahkan perhatiannya pada urusan akhiratnya adalah lebih baik bagi mereka. Dalam hal ini diartikan bahwa seorang muslim mengkonsumsi dalam kondisi yang cukup (*kifayah*), bukan kondisi meminta-minta (*kafafah*). Beliau menyerukan agar manusia hidup dalam kecukupan, baik untuk diri sendiri maupun untuk keluarganya. Beliau juga menyatakan bahwa sifat-sifatnya berpotensi membawa pemiliknya hidup dalam kemewahan. Disini tidak ada penentangan gaya hidup lebih cukup selama harta tersebut hanya dipergunakan untuk kebaikan.¹²

Di dalam siklus ekonomi yang bermula dengan perolehan kekayaan, konsumsi barangkali merupakan tahap yang terakhir dan paling penting. Di dalam ilmu ekonomi, konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi maupun keluarga lainnya, dan sebagainya. Tak perlu dikatakan lagi bahwa tidak ada batas

¹¹P3EI, *Ekonomi Islam*, hlm. 129

¹²Adiwarman Karim, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004, hlm. 260

bagi keinginan manusia yang tak pernah dapat dkenyangkan itu. Mengingat hal itu, amat perlulah orang berhati-hati dalam mengonsumsi kekayaan. Oleh karena itu, Islam mengajarkan kesederhanaan, kontrol diri dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan.¹³

3. Perilaku Konsumen Islam

Perilaku konsumen pada dasarnya dibangun atas dua hal yaitu kebutuhan (hajat) dan kegunaan atau kepuasan (manfaat). Secara rasional seseorang tidak akan pernah mengonsumsi suatu barang manakala dia tidak membutuhkan sekaligus mendapatkan manfaatnya. Konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dimana dalam pemenuhan kebutuhan Islam menyarankan agar manusia dapat bertindak ditengah-tengah (*modernity*) dan sederhana (*simplicity*). Banyak norma penting yang berkaitan dengan larang bagi konsumen, diantaranya adalah *ishraf* dan *tabir*, juga norma yang berkaitan dengan anjuran untuk melakukan infak.¹⁴

Ishraf berarti mengeluarkan pembelanjaan yang tidak memiliki manfaat dan dilarang menurut hukum Islam. Pembelanjaan yang dianjurkan dalam Islam adalah yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan dilakukan dengan cara rasional. *Tabir* berarti membelanjakan uang pada sesuatu yang dilarang menurut hukum Islam. Perilaku ini sangat dilarang oleh Allah SWT. sebagaimana firman Allah dalam surat Al-Israa':27 :

¹³Muhammad Sharif Chaudhry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*, Terjemahan Suherman Rosyidi, Jakarta: Prenada Media Group, 2016, hlm. 137

¹⁴Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: BPFE, 2005), HLM. 167

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaithon dan syaithon itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya” (QS. Al-Israa’:27)¹⁵

Dengan demikian dalam pemenuhan konsumsi seseorang hendaknya berlandaskan pada norma-norma yang telah ditentukan dalam ajaran Islam. Karena konsumsi pada hakikatnya adalah mengeluarkan sesuatu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Dimana dalam kerangka Islam terdapat dua tipe pengeluaran yang dilakukan konsumen muslim yaitu tipe pertama adalah pengeluaran yang dilakukan seseorang muslim untuk memenuhi kebutuhan duniawinya dan keluarga (pengeluaran dilakukan untuk memenuhi dunia namun memiliki efek pada pahala di akhirat). Pengeluaran tipe kedua adalah pengeluaran yang dilakukan semata-mata memenuhi akhirat.

Norma-norma yang dijelaskan diatas akan dibahas pada teori konsumsi Islam. Untuk lebih jelasnya akan dibahas sebagai berikut :

a. Tauhid

Aksioma tauhid merupakan bentuk dimensi vertikal yang memadukan segi politik, ekonomi, sosial dan religius dalam kehidupan manusia menjadi satu kebutuhan homogen dan konsisten. Bila dihubungkan dengan fungsi *integrative*, tauhid merupakan kenyataan yang memberikan umat manusia perspektif pasti yang berasal dari pengertian mendalam mengenai hubungan

¹⁵Departemen Agama RI *Al-Qur'an dan Terjemahnya* 1-30. (Surabaya: Mekar Surabaya, 2002), hlm. 388

antara manusia dengan Tuhan, sehingga manusia akan berhasil (dalam mencari kebenaran) bila diberi petunjuk dari yang maha benar.

b. Adil (*Equilibrium*/keadilan)

Kata *Al-adl* berarti sama (rata) sepadan ukuran (takaran), keseimbangan. Sehubungan dengan masalah adil atau keadilan menjadi empat bagian yaitu: pertama keadaan sesuatu yang seimbang, kedua persamaan dan penafsiran segala bentuk diskriminasi, ketiga pemeliharaan hak-hak individu dan pemberian hak kepada setiap orang yang berhak menerima, keempat memelihara hak dan bagi kelanjutan eksistensi (keadilan Tuhan).

c. Kehendak bebas (*Free Will*)

Manusia merupakan makhluk yang berkehendak bebas namun kebebasan ini tidaklah berarti bahwa manusia terlepas dari *qadha* dan *qadhar* yang merupakan sebab-akibat yang didasarkan pada pengetahuan dan kehendak Tuhan. Dengan kata lain bagian dari kehendak *qadha* dan *qadhar* merupakan bagian dari kehendak bebas manusia.

d. Amanah (*Responsibility*/Pertanggung jawaban)

Maksud dari kehendak bebas adalah pertanggung jawaban. Dengan kata lain setelah manusia melakukan perbuatannya. Dengan demikian prinsip-prinsip tanggung jawab merupakan suatu hubungan logis dengan adanya prinsip kehendak bebas.

e. Halal

Kehalalan merupakan salah satu batasan manusia untuk memaksimalkan kegunaan. Dengan kata lain kehalalan adalah suatu kendala untuk

memperoleh memaksimalkan kegunaan konsumsi dalam respektif ekonomi Islam. Kehalalan suatu barang konsumsi merupakan antisipasi dari adanya keburukan yang ditimbulkan oleh barang tersebut. Sebagai contoh pengharaman khamr dalam arti luas adalah supaya antisipasi yang ditimbulkan baik bagi konsumen (secara jasmani maupun rohani) maupun terhadap orang lain.

f. Sederhana

Kesederhanaan merupakan salah satu perilaku konsumsi yang penting dalam ekonomi Islam. Sederhana dalam konsumsi mempunyai arti jalan tengah dalam berkonsumsi. Diantara dua cara hidup yang *extrime* antara paham *matrealis* dan *zuhud*. Al-Qur'an mengajarkan bahwa dalam hal konsumsi manusia dianjurkan untuk tidak boros dan tidak kikir. Lebih lanjut bahwa manusia haruslah memiliki sifat sederhana antara lain, adanya rasa malu, tenang (dapat mengendalikan keinginan), dermawan, puas (tidak berlebihan), loyal (tidak kikir) serta berperilaku mulia. Batasan ini mengandung asumsi bahwa setiap individu pada dasarnya berhak mendapatkan kehidupan yang menyenangkan dan melebihi keperluannya. Sedangkan dalam kebutuhan akan barang mewah seseorang harus terlebih dahulu melihat masyarakat di sekelilingnya.¹⁶

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah

¹⁶Muhammad, *Op.Cit*, hlm. 168

faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.¹⁷

a. Faktor-faktor kebudayaan

1. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-mahluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. Seorang anak yang sedang tumbuh mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku melalui suatu proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga-lembaga sosial penting lainnya. Seorang anak yang dibesarkan di Amerika akan terbuka pada nilai-nilai prestasi dan keberhasilan, kegiatan efistensi dan kepraktisan, kemajuan, kenyamanan dari segi materi, individualisme, kebebasan, kenyamanan di luar, kemanusiaan dan jiwa muda.

2. Sub-budaya

Setiap kebudayaan terdiri dari sup-budaya - sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: *kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis*.

3. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.

¹⁷ Nugroho J. Setiadi, *Op.Cit*, hlm. 11

b. Faktor-faktor sosial

1. Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya adalah seperti keluarga, teman dan tetangga. Kelompok referensi pada umumnya dipengaruhi oleh tiga cara. *Pertama*, kelompok referensi memperlihatkan perilaku dan gaya hidup baru. *Kedua* mereka mempengaruhi sikap dan jati diri seseorang karena orang tersebut umumnya ingin menyesuaikan diri. *Ketiga* mereka menciptakan tekanan untuk menyesuaikan diri yang dapat mempengaruhi pilihan produk pada merek seseorang.

2. Keluarga

Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli, yang pertama adalah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta. Keluarga prokreasi, yaitu pasangan hidup anak-anak seseorang keluarga merupakan organisasi pembeli dan konsumen yang paling penting dan telah diteliti secara intensif.

3. Peran dan status

Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya, keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status.

c. Faktor pribadi

1. Umur dan tahapan dalam siklus hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

2. Pekerjaan

Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.

3. Keadaan ekonomi

Yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang adalah terdiri dari pendapatan yang dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya termasuk persentase yang mudah dijadikan uang, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.

4. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang.

5. Kepribadian dan konsep diri

Yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada pada diri setiap orang yang memandang responnya terhadap

lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisa perilaku konsumen.¹⁸

d. Faktor-faktor psikologis

1. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari sesuatu keadaan fisiologis tertentu, seperti lapar, haus, dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain-lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.

2. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Persepsi akan melibatkan seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya.

3. Proses belajar

Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Perubahan perilaku tersebut bersifat tetap dan fleksibel. Hasil belajar akan memberikan tanggapan tertentu perilaku yang dipelajari bukan hanya perilaku yang tampak akan tetapi emosi, sikap, kepribadian yang sifatnya tidak tampak pun dipelajari.

¹⁸ *Ibid*, hlm. 12

4. Kepercayaan dan sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Kepercayaan ini merupakan Citra produk dan merek. Sedangkan sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa objek atau gagasan.

5. Karakteristik Perilaku Konsumen

Menurut Peter dan Olson mengemukakan bahwa ada tiga karakteristik dari perilaku konsumen, yaitu:

- a. *Consumer Behavior Is Dynamic*, perilaku konsumen disebut dinamis karena pemikiran, perasaan dan perilaku konsumen secara individu atau kelompok sosial dari konsumen secara luas dan secara konstan mengalami perubahan. Hal ini dapat melibatkan kreasi dari produk baru dengan versi yang baru, merek baru dan bahkan strategi yang baru.
- b. *Consumer Behavior Involves interaction*, perilaku konsumen melibatkan interaksi. Selama konsumen berpikir, merasakan dan bertindak di lingkungan. Pemasar harus mengerti produk apa, merek apa yang dimaksud oleh konsumen, apa yang harus dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian dan menggunakan atau mengkonsumsinya dan apa yang mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, membeli dan mengonsumsi.
- c. *Consumer Behavior Involves Exchange*, banyak dari konsumen yang memberikan uang atau yang lainnya untuk mendapatkan suatu produk atau jasa dan itu merupakan pertukaran antara pembeli dan penjual produk atau

jasa. Tujuannya untuk membantu membuat pertukaran, menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran.¹⁹

B. Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut sebenarnya merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Tingkat upaya pengambilan keputusan konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu merek dipengaruhi oleh faktor lingkungan, disamping tanggapan kognitif (pengetahuan) dan efektif yang diaktifkan selama proses pengambilan keputusan. Terdapat tiga aspek pengetahuan dan efektif yang diaktifkan yang memiliki dampak langsung pada pemecahan masalah diantaranya tujuan konsumen, pengetahuan konsumen tentang alternatif pilihan dan tingkat keterlibatan mereka.

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar

¹⁹Jerry C. Olson dan Peter J. Paul, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani, Jakarta: Salemba Empat, 2013, hlm. 5

membeli.²⁰ Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Menurut Sangadji dan Sopiah perilaku pembelian adalah proses keputusan dan tindakan orang-orang yang terlibat dalam pembelian dan penggunaan produk.²¹ Sedangkan keputusan pembelian menurut Setiadi adalah proses penginterasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.²² Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Jika seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, seseorang tersebut sedang berada dalam posisi mengambil keputusan.

Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen.²³ Dengan kata lain, konsumen yang hendak melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada.

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 jilid 2, (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan), Jakarta: Indeks, 2007, hlm. 235

²¹E.M Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*, Yogyakarta: Andi, 2013, hlm. 332

²²Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Pertama cet. Ke-3, Jakarta: Kencana, 2008, hlm. 425

²³Leon G. schiffman dan Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip, (Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia. 2009), hlm. 112

Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller adalah proses dimana konsumen melewati lima tahapan seperti pengenalan produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.²⁴ Tidak semua konsumen dalam mengambil keputusan memerlukan tingkat pencarian informasi yang sama. Jika dalam pengambilan keputusan memerlukan usaha yang besar, maka konsumen perlu meluangkan waktu untuk melakukan proses keputusan.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru di lingkungan.

2. Konsep Keputusan Pembelian

Proses Psikologis yakni motivasi adanya kebutuhan memiliki peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian. Untuk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen perusahaan harus

²⁴Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2002, hlm.

memahami tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian. Tahapan-tahapan dari suatu pembelian menurut Kotler adalah:²⁵

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenal masalah atau kebutuhan, kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal dan eksternal.

b. Pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.

Sumber informasi konsumen terbagi ke dalam empat kelompok yaitu:

1. Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan
2. Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan, kemasan
3. Sumber umum : media masa dan organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman : pernah menangani, menggunakan produk.

c. Evaluasi alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai pilihan alternatif di dalam sejumlah pilihan. Evaluasi sering mencerminkan keyakinan dan sikap. Melalui bertindak dan belajar, keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.²⁶

²⁵Philip Kotler, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2), Indeks, Jakarta, 2007, hlm. 235.

²⁶*Ibid.* hlm. 238.

d. Menentukan pembelian

Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli atribut yang paling disukai, tetapi dua faktor yang dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Faktor *pertama* adalah sikap orang lain, karena konsumen mungkin membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapat yang diharapkan. Faktor *kedua* adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian.²⁷

e. Perilaku pasca pembelian

Proses pembelian dimana konsumen melakukan tindakan lebih lanjut setelah melakukan pembelian berdasarkan pada kepuasan atau ketidak Pusan mereka terhadap produk.

Menurut Kotler dan Amstrong, yang menentukan puas tidak puasnya pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.²⁸ Jika produk jauh di bawah harapan konsumen, maka konsumen kecewa; jika produk memenuhi harapannya, konsumen terpuaskan; jika melebihi harapannya, maka konsumen akan sangat senang.

3. Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Sutisna dalam artikel “Proses Pengambilan Keputusan oleh Konsumen” disebutkan manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

²⁷ *Ibid.* hlm.

²⁸ Kotler, Philip dan Amstrong Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Alih bahasa oleh Bob Sabran M.M, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta, 2008, hlm. 228.

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide diantara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan lebih cepat dan efektif.²⁹

Kotler menyebutkan terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang tertuang dalam bentuk model AIDA. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dikenal sebagaimana seorang pemasar merancang pesan yang disampaikan dengan kata yang tepat sehingga terjadinya pengambilan keputusan akan pembelian produk. Tetapi tidak semua pemasar dapat menyampaikan pesannya dengan baik sehingga terjadinya keraguan pembeli dalam memilih kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Kotler dan Keller menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan satu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan minat, dan mengambil tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik.³⁰

²⁹Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003. hlm. 2

³⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium. Alih bahasa Nebyamin Molan. (Jakarta: Prenhallindo, 2006). hlm. 179

Definisi diatas dapat diimplikasikan bahwa AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan terdiri dari perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), keinginan/nilai sugesti (*Desire*), dan mengambil tindakan (*Action*). Adapun penjelasan mengenai teori AIDA sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*)

Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen.

2. Ketertarikan/Minat (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

3. Keinginan/Nilai Sugesti (*Desire*)

Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu: motif rasional dan motif emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang

4. Tindakan (*Action*)

Terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

4. Keputusan Pembelian dalam Teori Islam

Perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen menjadi hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Dalam Islam, perilaku seorang konsumen harus mencerminkan hubungan dirinya dengan Allah SWT setiap pergerakan dirinya, yang berbentuk belanja sehari-hari tidak lain adalah manifestasi zikir dirinya atas nama Allah. Dengan demikian dia lebih memilih jalan yang dibatasi Allah dengan tidak memilih barang haram, tidak kikir, dan tidak tamak supaya hidupnya selamat dunia akhirat. Konsumen mengambil banyak macam pertimbangan untuk mengambil keputusan dalam pembelian. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya karena mengikuti keinginan dan hawa nafsunya. Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.³¹

³¹M. Nur Rianto Al Arif, *Op.Cit*, hlm. 221

Allah SWT. berfirman dalam Q.S Al-Maidah : 100

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَبِيثُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَبِيثِ فَاتَّقُوا اللَّهَ يَأْتِ بِإِلَهٍ
الْأَلْبَبِ لَعَلَّكُمْ تَفْلَحُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : Katakanlah: "tidak sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya yang buruk itu menarik hatimu, Maka bertakwalah kepada Allah Hai orang-orang berakal, agar kamu mendapat keberuntungan."³²

Allah SWT menjelaskan bahwa dalam melakukan hal apapun termasuk dalam keputusan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dengan yang buruk tujuannya agar tidak merasa rugi di kemudian hari. Selain itu, kegiatan memanfaatkan atau mengkonsumsi suatu produk yang baik itu sendiri dianggap sebagai kebaikan dalam Islam.³³ Dengan kata lain, sedikit perkara halal yang bermanfaat lebih baik dari pada banyak haram yang menimbulkan *mudharat*. Yakni orang-orang yang berakal sehat lagi lurus, jauhilah hal-hal haram, tinggalkanlah hal-hal yang haram itu, dan terimalah hal-hal yang halal dan cukupkan dengannya, karena jika meninggalkan yang haram maka akan mendapat keberuntungan yakni dunia maupun akhirat.

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang yang dibeli untuk dijual atau digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan ekuitas produk tertentu. Pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang. Bila ditinjau dari alternatif yang harus dicari,

³²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: Diponegoro, 2005, hlm. 99

³³Eko Suprayitno, *Ekonomi Islam*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta: 2005, hlm. 93

sebetulnya dalam proses pengambilan keputusan, konsumen harus melakukan pemecahan masalah. Masalah itu timbul dari kebutuhan yang dirasakan dan keinginannya untuk memenuhi kebutuhan itu dengan konsumsi produk atau jasa yang sesuai.

Selain itu Allah SWT juga berfirman dalam Q.S. Al-Hujarat : 6

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيبُوهَا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”³⁴

Ayat tersebut sudah cukup menjelaskan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian hendaknya kita memeriksa informasi yang kita dapat dengan teliti dan penuh kehati-hatian, serta dapat memberikan penilaian apakah produk tersebut memberikan manfaat baginya atau justru mendatangkan kemudharatan, barulah konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya. Ini dilakukan agar konsumen tidak merasa dirugikan, bahkan merasa puas. Hal demikian sesuai dengan yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang harus dilalui konsumen dalam pengambilan keputusan. Dimulai dari pengenalan kebutuhan,

³⁴ Departemen Agama RI, *Op.Cit*, hlm. 412

pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.³⁵

Syariah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraannya. Pola konsumsi pada masa kini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain.³⁶ Perilaku konsumsi Islami berdasarkan tuntutan Al-Qur'an dan hadist perlu didasarkan atas rasionalitas yang disempurnakan yang mengintegrasikan keyakinan kepada kebenaran yang melampaui rasionalitas manusia yang sangat terbatas ini. Akibat dari rasionalitas konsumsi yang lebih mendukung individualisme dan *self interest*, maka keseimbangan umum tidak dicapai. Yang terjadi adalah munculnya sebagai ketimpangan dalam berbagai persoalan sosial ekonomi. Mencukupi kebutuhan dan bukan memenuhi keinginan adalah tujuan dari aktifitas ekonomi Islam, dan usaha pencapaian itu adalah salah satu kewajiban dalam beragama (*masalahah*).

Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki sesuatu barang/jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Ajaran Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan atau kenginannya, selama dalam pemenuhannya tersebut bisa bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain.

³⁵Laila Marlia Sari, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Advan Perspektif Ekonomi Islam*, UIN Raden Intan Lampung, hlm. 41

³⁶Mustafa Edwin Nasution, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Jakarta ; Kencana, 2010. Hlm. 61

C. Media Sosial

Media sosial mereferensikan pada serangkaian aktivitas, praktik, dan perilaku diantara komunitas orang yang berkumpul secara *Online* untuk berbagi informasi, pengetahuan dan opini menggunakan media percakapan (*conversational media*). Media percakapan sendiri merupakan aplikasi berbasis web yang membuat produksi dan transmisi konten berbentuk kata-kata, gambar, video dan audio yang menjadi mungkin dan mudah. Media sosial (*Social media*) adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu *audiens* ke banyak audiensi.

Media sosial adalah penerbitan *Online* dan alat-alat komunikasi, situs dan tujuan dari *web* yang berakar pada percakapan, keterlibatan dan partisipasi. Definisi media sosial adalah media online partisipatif yang mempublikasikan berita, foto, video, dan podcast yang diumumkan melalui status media sosial. Biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk membuat media item menjadi populer. Menurut Gunelius media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten ke penerbit konten. Hal ini merupakan pergeseran dari mekanisme siaran, berakar pada percakapan antara penulis, orang dan teman sebaya. Unsur-unsur fundamental dari media sosial yaitu :

1. Media sosial melibatkan saluran sosial yang berada dan saluran *Online* menjadi saluran utama.

2. Media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial selalu mengalami perkembangan arah yang lebih baik.
3. Media sosial adalah media yang partisipatif ‘penonton’ dianggap kreatif sehingga dapat menerbitkan komentar atau menerbitkan konten sendiri.

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial Mendiberg adalah media yang mewadahi kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generate content*). Sedangkan Shirky mendefinisikan media sosial dan perangkat lunak sosial sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi , bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar institusional maupun organisasi.

Menurut Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) *Online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Sedangkan menurut Boyd, media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, dan berkomunikasi, serta pada kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial mempunyai kekuatan pada *user-generate content* dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Media sosial sebagai media konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antara individu dan media

publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa kekhususan individu menurut Meike dan Young.³⁷

2. Karakteristik dan Jenis-jenis Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakteristik yaitu :

1. Jangkauan (*reach*) daya jangkauan media sosial dari skala kecil hingga skala besar (global), tidak terbatas pada wilayah tertentu.
2. Aksesibilitas (*accessibility*), media sosial lebih mudah diakses oleh publik dengan biaya yang lebih terjangkau.
3. Penggunaan (*usability*), media sosial relatif mudah digunakan karena tidak memerlukan keterampilan dan pelatihan khusus.
4. Aktualist (*immediaty*), media sosial dapat memancing respons publik lebih cepat.
5. Tidak permanen (*replacment*), media sosial dapat menggantikan komentar secara instan atau mudah melakukan proses pengendalian.
6. Frekuensi (*frequency*), media sosial mampu menggambarkan jumlah waktu yang digunakan oleh pengguna untuk mengakses media sosial setiap harinya.

Jenis-jenis jejaring sosial atau media sosial menurut Evans yaitu :

1. *Social News Sites*, jenis media sosial ini memungkinkan pengguna untuk mengirimkan berita, informasi, artikel, foto dan video yang kemudian akan diberikan penilaian (vote like atau dislike) atas informasi tersebut. Seperti

³⁷Novita Sari, *Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Media Promosi pada Online Shop*, Universitas Sumatera Utara, 2018, hlm. 22

Digg.com atau Reddit.com yang merupakan platform berita sosial yang mendunia.

2. *Social Networking*, merupakan media sosial yang paling populer di Indonesia, dimulai dari era Friendster, dilanjutkan oleh Myspace.com dan sampai yang paling mendunia adalah Facebook dan Instagram. Situs ini memungkinkan orang untuk membuat halaman web pribadi yang terhubung dengan teman-temannya untuk berbagi komunikasi dan berbagi konten.
3. *Social Sharing*, merupakan beberapa platform jejaring atau media sosial yang memfokuskan diri pada fitur berbagi konten, yang populer antara lain Youtube, Flickr, Soundcloud. Dengan fungsi yang paling utama adalah pengguna lebih cepat dikenal di dunia maya selama mereka memiliki konten yang unik dan banyak disukai.
4. *Blog*, merupakan jenis jejaring atau media sosial yang memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam bentuk artikel, ide, pemikiran, cerita dan informasi. Seperti Blogspot.com dan Wordpress.com.
5. *Microblogging*, merupakan jejaring atau media sosial yang memiliki keterbatasan dalam menuliskan isi atau pesan. Seperti Twitter yang hanya bisa menuliskan 140 karakter untuk menuliskan pesan.
6. Forum Internet, merupakan cikal bakal jejaring atau media sosial saat ini. Forum menjadi tempat berdiskusi tentang segala hal mulai dari topik sehari-hari sampai hal-hal yang dianggap unik dan aneh. Forum menjadi tempat pertama bagi seseorang untuk mencari informasi dari orang lain yang

mungkin lebih ahli dibidang yang diminatinya. Contoh forum internet seperti *Kaskus*.

Situs jejaring sosial (media sosial) adalah layanan berbasis *web* yang memungkinkan perorangan membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lain yang berkaitan dengan merak, melihat, mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial (media sosial) dianggap sebagai eksistensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada didalamnya juga merupakan eksistensi diri dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini didukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Lampe, *et.al* yang menemukan bahwa alasan pengguna media sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan bukan untuk mencari teman baru.³⁸

3. Peran Sosial Media dalam Dunia Bisnis

Sosial media mempunyai peran untuk bisnis diantaranya adalah :

1. Sosial media merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan anda

Bagi bisnis yang bergerak di industri apapun, salah satu kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat. Sosial media membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada setiap akun sosial media, kini bisa

³⁸*Ibid*, hlm. 24

diketahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

2. Sosial media membantu pencarian target konsumen lebih efektif

Go-targetting merupakan langkah yang efektif bila mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi. Jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen.

3. Sosial media membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar

Jejaring sosial seperti *Twitter* membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan seluler, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan *Twitter*. Selanjutnya akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis.

4. Social Media memudahkan konsumen untuk memberikan *feedback* mengenai bisnis anda secara langsung

Social media untuk bisnis memberikan anda akses dengan *feedback* positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika akan meluncurkan produk baru dan dibagikan melalui social media, maka secara instan bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk

mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk.

5. Mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor

Dengan social media bisa mendapatkan informasi penting dari kompetitor, sehingga dapat meningkatkan strategi pemasaran. Dengan cara ini, bisa menganalisa teknik apa saja yang digunakan oleh kompetitor dan melakukan hal yang lebih baik dari yang mereka lakukan.

6. Sosial media dapat membantu meningkatkan pengunjung *website* dan *ranking search engine*

Salah satu keuntungan terbesar dari sosial media bagi bisnis adalah meningkatkan jumlah pengunjung *website*. Namun tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada *website* menjadi bermanfaat, mereka akan melakukan '*share*' di social media. Meskipun tidak signifikan tetapi social media juga memberikan sinyal positif kepada *search engine*, sehingga meningkatkan *ranking website*.

7. Bagikan informasi lebih cepat dengan social media

Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya social media, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat akan menggunakan social media untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis, cukup klik tombol '*share*' pada setiap social media yang digunakan.

8. Social media membantu menghasilkan daftar calon konsumen baru

Social media mampu menjangkau siapapun yang menggunakannya, terlepas apakah itu calon konsumen ataupun bisnis lain yang juga membutuhkan jasa atau produk bisnis.

9. Lebih dekat dengan konsumen melalui social media

Social media merupakan sarana yang sesuai untuk menciptakan hubungan dengan konsumen. Contohnya, sosial media membantu bisnis agen perjalanan wisata untuk berkomunikasi dengan wisatawan. Hubungan dengan konsumen dibangun sebelum, pada saat, dan setelah konsumen menggunakan jasa mereka. Komunikasi semacam ini sangat memungkinkan dilakukan melalui social media dibanding hanya melalui pemasaran konvensional.

10. Social media meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim

Social media membantu bisnis untuk meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang bisa dikatakan hampir tidak ada. Biaya yang sangat diperlukan untuk hal ini adalah waktu, membangun *brand* dengan social media setidaknya membutuhkan proses dan waktu.³⁹

D. Instagram

1. Defenisi dan Sejarah Instagram

Nama Instagram diambil dari kata “insta” berasal dari kata “instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto- foto secara instant, seperti palaroid didalam

³⁹Dedi Rianto Rahadi, *Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing*, Universitas Bina Darma, hlm. 73

tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Instagram diciptakan oleh Burbn, Inc. yang merupakan sebuah perusahaan berbasis teknologi start up dan hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Kedua CEO Instagram, Kevin Systrom dan Mike Krieger mencoba selama satu minggu untuk membuat ide yang bagus dan kemudian akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn namun, seperti banyak percobaan, ada beberapa hal yang masih belum sempurna didalam versi pertama ini. Sejak diperkenalkan pada 6 oktober 2010 versi final Burbn yaitu aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam Iphone, dimana isinya terlalu banyak fitur- fitur. Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur- fitur yang ada serta mengulang kembali dari awal. Maka dari itu mereka akhirnya fokus pada bagian foto, komentar serta kemampuan untuk menyukai sebuah foto. Dimulai dengan satu juta pengguna bulanan, aplikasi berbagi foto dengan 100 juta foto yang diunggah pada bulan juli 2011 dan 10 juta pengguna pada September 2011. Pada April 2012, perusahaan mengumumkan partisipasi 30 juta pengguna. Pada bulan yang sama, Facebook mencatat pertumbuhan Instagram dan membeli aplikasi tersebut sebesar US\$ 1 miliar, dan tercatat setelah akuisisi oleh Facebook pada 10 April 2012 penggunaan Instagram semakin diminati, tercatat 150 juta pengguna sampai akhir tahun 2013.

Dengan Instagram menjadi bagian dari Facebook, hal ini memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populer Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk- produknya lewat Instagram dengan semakin populernya media sosial Instagram dikalangan masyarakat. Instagram adalah salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagaram produk atau jasa yang ditawarkan dengan meng-upload foto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis produk yang ditawarkan . Fitur- fitur yang ada pada Instagram semakin memudahkan para pelaku bisnis untuk menawarkan produk atau jasa yang akan dipasarkan.

2. Fitur Instagram

Instagram sebagai salah satu media sosial memiliki fitur- fitur yang selalu mengalami perkembangan seiring dengan kebutuhan penggunaanya. Fitur-fitur tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengikut

sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (*following*) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut (*follower*) pada akun Instagram milik kita sendiri. Dengan demikian komunikasi antar sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dan jumlah tanda suka

dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram, dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan Instagram melalui jejaring sosial seperti *Twitter* dan juga *Facebook*.

2. Mengunggah foto dan video

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai wadah untuk mengunggah dan berbagi foto dan video kepada pengguna lainnya. Foto dan video yang ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun yang ada di album *iDevice* tersebut. Dan ada satu fitur *Select Multiple*, yaitu bisa menggabungkan paling banyak 10 foto dalam 1 kali unggahan. Fitur ini memudahkan pengguna mengunggah lebih dari 1 foto sekaligus dalam sekali unggah.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam *iDevice* tersebut. Penggunaan kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh sang pengguna. Setelah foto diambil melalui kamera di dalam Instagram, foto tersebut juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan para pengguna. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas pada jumlah tertentu, namun Instagram memiliki keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam Instagram adalah dengan rasio 3:2. Para pengguna hanya dapat mengunggah foto dengan format itu

saja, atau harus menyunting foto tersebut terlebih dahulu untuk menyesuaikan dengan format yang ada. Setelah para pengguna memilih sebuah foto untuk diunggah didalam Instagram, maka pengguna akan dibawa ke halaman selanjutnya untuk menyunting foto tersebut.

4. Efek foto (*filter*)

Efek foto yang ada pada Instagram juga bermacam- macam, sampai versi 22.0.017.68 ada 24 *filter* yang disediakan, *filter* berfungsi untuk mempertajam warna foto sebelum di unggah agar tampak lebih menarik.

5. Judul foto (*caption*)

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dan foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram ataupun ke jejaring sosial lainnya. Di dalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto (*caption*), dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna. Judul-judul tersebut dapat digunakan pengguna untuk menyinggung pengguna Instagram lainnya dengan mencantumkan nama akun dari orang tersebut.

6. Arroba

Seperti halnya *Twitter* dan juga *Facebook*, Instagram juga memiliki fitur yang dapat digunakan penggunanya untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram dari pengguna tersebut. Para pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna

lainnya di dalam judul foto, melainkan juga pada bagian komentar foto. Pada dasarnya penyinggungan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung tersebut.

7. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian *Geotag*. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna *iDrive* tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram berada.

8. Jejaring Sosial

Maksudnya dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membaginya didalam Instagram saja, namun foto tersebut juga dapat dibagikan ke media sosial lainnya, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flickr* yang tersedia dihalaman Instagram.

9. Tanda Suka (*like*)

Instagram juga memiliki tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan oleh *Facebook*, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto atau video yang telah di unggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto atau video di Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. Popular (*explore*)

Bila sebuah foto masuk kedalam halaman popular yang merupakan tempat kumpulan dari foto- foto seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung

foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga bisa bertambah banyak.

Insta Stories

Insta Stories terinspirasi dari fitur *Snapchat Stories*. Fitur ini memungkinkan para pengguna mengirim foto dan video dan jika pengguna ingin, bisa menggunakan filter- filter menarik yang telah disediakan, *Insta Stories* muncul pada bar bagian atas feed pengguna. Pada *Insta Stories* juga terdapat pilihan untuk mereram video secara online atau fasilitas *Live*, *Boomerang*, *Rewind*, *Handsfree*, dan *Zoomout audio*. Namun *Insta Stories* akan menghilang setelah 24 jam.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Toko Online dalam Penggunaan Media Sosial Instagram

- a. Kemudahan akses, faktor yang menjadi salah satu pertimbangan para *Online seller* memilih instagram karena kemudahan akses yang dimiliki oleh instagram. Instagram merupakan aplikasi *smartphone* yang dibawa setiap saat, setiap waktu, maka dari itu mengakses instagram bisa dilakukan dengan mudah. Instagram juga memiliki tampilan yang sederhana dan memudahkan untuk berbelanja, hal ini dikarenakan instagram memiliki tampilan seperti katalog yang memudahkan *Online buyer* untuk mencari. Hal inilah yang memudahkan produk *Online seller* untuk sampai ke *Online buyer*. Kemudahan itu juga dirasakan *Online buyer* karena instagram diakses lewat *smartphone* yang selalu dibawa setiap saat, selain itu mereka juga mendapatkan kemudahan melalui tampilan instagram yang rapi dan tidak

menyulitkan *Online buyer* untuk mencari barang yang mereka inginkan secara *Online*.

- b. Biaya relatif, faktor biaya relatif menjadi salah satu pertimbangan *Online seller* untuk memilih instagram sebagai media promosi, menurut mereka selain karena gratis, berpromosi di instagram lebih efektif dan efisien daripada promosi-promosi dengan poster, baliho, radio, maupun *flyer*. Menggunakan instagram untuk berjualan tidak membayar, namun *Online seller* bisa mempromosikan *Online Shop* mereka dengan cara-cara lain seperti membayar akun-akun *promote* di instagram yang khusus untuk mempromosikan *Online Shop*, meng-*endorse* artis instagram, dan lain sebagainya. Dengan berjualan secara gratis dan efektif efisien di instagram, pembiayaan untuk promosi bisa dialokasikan ke tempat lain yang lebih berguna.

- c. *Lifestyle Enny*, peristiwa dimana individu membanding-bandingkan kehidupan dirinya dengan kehidupan orang-orang yang berada di dunia maya lewat Social media, dalam hal ini instagram sebagai Social media telah menurunkan tembok yang memisahkan antara public figur (aktor-aktris, musisi, dll) dengan masyarakat, sekarang semua orang bisa melihat lebih dekat bagaimana lifestyle dari orang kaya dan terkenal. Terkadang Social media membubarkan batas antara masyarakat dengan selebritis, hal ini terjadi karena masyarakat kini mampu mem-package kehidupan mereka di social media agar terlihat seperti selebritis. Instagram mampu membuat orang yang bukan selebritis terlihat glamour dan mewah, sehingga mampu menyebabkan kecemburuan bagi lainnya, hal ini bisa terjadi karena kehidupan yang

ditampilkan oleh orang biasa di Instagram terkesan lebih dekat dan terjangkau daripada kehidupan selebritis sebenarnya. *Lifestyle envy* terjadi karena foto-foto yang diunggah memperlihatkan kehidupan-kehidupan *middle class*, atau bahkan *upper class*, karena tidak adanya batas antara masyarakat dengan selebritis, maka apapun yang diunggah bisa dilihat oleh siapa saja. Orang ingin memiliki *gallery* Instagram yang memperlihatkan kehidupan seperti yang dilihat di timeline mereka.

E. *Social Media Marketing*

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, *brand* atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut.⁴⁰ Sedangkan *Social media marketing* menurut Tsitsi adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.⁴¹

Drury menyebutkan bahwa penggunaan *Social media* sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau *stakeholder*. Dalam bisnis juga *Social media* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan

⁴⁰Fikri Rasyid, *Social Media Marketing: Definisi, Konsep dan Aplikasinya*, <https://fikrasyid.com/social-media-marketing-definisi-konsep-dan-aplikasinya/>, diakses tanggal 10 Oktober 2018.

⁴¹Tsitsi, et. al., *The Adoption of Social Media Marketing in South African Banks*, *European Business Review*, Vol. 25 No. 4, 2013, hlm. 366.

dengan menjual langsung ke pasar. Penggabungan *Social media* dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. *Social media marketing* adalah sebagai proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *Online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional.

Selain itu, *Social media marketing* adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan *Social media* sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (*link* halaman *website* bisnis *Online*) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. *Social media marketing* lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis *Online*. Dalam pembangunan *Social media marketing* perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar. Semakin banyak area *Social media marketing* yang dibangun, maka akan semakin besar pula dampak yang dihasilkan bagi *website* bisnis tersebut.⁴²

As'ad dan Alhadid mendefinisikan *Social media marketing* sebagai strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *Online*.⁴³

Chary berpendapat dalam jurnalnya yang berjudul *Social Media Marketing-The*

⁴²Viny Putri Fauzi, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Social Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru*, Jurnal Of Management FISIP Vol 3 No. 1 Februari 2016, hlm. 3

⁴³Abu Rumman As'ad dan Anas Y. Alhadid, *The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan*, Review of Integrative Business and Economics Research, Vol. 3 No. 1 2014, hlm. 316.

Paradigm Shift in International Marketing, *Social media marketing* mengacu pada proses mendapatkan kunjungan situs *web* atau perhatian melalui situs media sosial. Program *Social media marketing* biasanya berpusat pada usaha untuk menciptakan konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jejaring sosial mereka.⁴⁴

Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui *Online (screen to face)* maupun pemasaran konvensional (*face to face*), strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. *Internet marketing* merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran sosial media sebagai media berpromosi.

Social media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *Social media marketing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk atau layanan mereka melalui saluran sosial *Online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.⁴⁵ *Social media marketing*

⁴⁴Chary, *Social Media Marketing-The Paradigm Shift in International Marketing*, IOSR Journal of Business and Management, Vol. 16 No.9, 2014, hlm. 11.

⁴⁵Tamar Weinberg, *The New Community Rules : Marketing on The Social Web*. California, 2009, hlm. 3

merupakan bentuk periklanan secara *Online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia *virtual*, situs berita sosial dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Ada beberapa *Social media marketing* yang populer dikalangan masyarakat, seperti *Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, Linkedin, Instagram* dan masih banyak lainnya. Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti *instagram* misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat di isi dengan *link*, keterangan, *tag*, dan *hashtag*. Lain halnya dengan *Facebook* yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan *fanpage, group, status video, status link, status foto* dan lainnya. Teknik *Social media marketing* harus dilakukan oleh para pemilik *website* dan bisnis *Online*, dikarenakan teknik *Social media marketing* lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja *Social media marketing* adalah dengan membangun area pasar dan *link website* bisnis *Online* yang dibagikan ke berbagai media sosial. *Link* yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjaring banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari *website* bisnis *Online* tersebut.⁴⁶

Menurut Gunelius, *Social Media Marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk,

⁴⁶Viny Putri Fauzi, *Op Cit*, hlm. 5

orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *Social networking*, *Social bookmarking*, dan *content sharing*.

Menurut Gunelius terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing*, yaitu:

1. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content Creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *Online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun

hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *Social networking*.

4. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *Online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *Social networking*. *Community Building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.⁴⁷

F. **Konsumsi Dalam Islam**

Di dalam siklus ekonomi yang bermula dengan perolehan kekayaan, konsumsi barangkali merupakan tahap yang terakhir dan paling penting. Di dalam ilmu ekonomi, konsumsi bermakna membelanjakan kekayaan untuk memenuhi keinginan manusia seperti makanan, pakaian, perumahan, barang-barang kebutuhan sehari-hari, pendidikan, kesehatan, kebutuhan pribadi maupun keluarga lainnya, dan sebagainya. Tak perlu dikatakan lagi bahwa tidak ada batas bagi keinginan manusia yang tak pernah dapat dkenyangkan itu. Mengingat hal itu, amat perlulah orang berhati-hati dalam mengonsumsi kekayaan. Oleh karena

⁴⁷Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi, *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 58 No. 1, Mei 2018, hlm. 191

itu, Islam mengajarkan kesederhanaan, kontrol diri dan kehati-hatian dalam membelanjakan kekayaan.⁴⁸

1. Urgensi dan Tujuan Konsumsi Islami

Beberapa hal yang melandasi perilaku seorang muslim dalam berkonsumsi adalah berkaitan dengan urgensi, tujuan dan etika konsumsi. Konsumsi memiliki urgensi yang sangat besar dalam setiap perekonomian, karena tiada kehidupan bagi manusia tanpa konsumsi. Oleh sebab itu, sebagian besar konsumsi akan diarahkan kepada pemenuhan tuntutan konsumsi bagi manusia. Pengabaian terhadap konsumsi berarti mengabaikan kehidupan manusia dan tugasnya dalam kehidupan.

Manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi pada tingkat yang layak bagi dirinya, keluarganya dan orang paling dekat di sekitarnya. Bahkan ketika manusia lebih mementingkan ibadah secara mutlak dengan tujuan ibadah (hadis puasa Dar dan 3 orang beribadah), telah dilarang dan diperintahkan untuk makan atau berbuka. Meski demikian konsumsi Islami tidak mengharuskan seseorang melampaui batas untuk kepentingan konsumsi dasarnya, seperti mencuri atau merampok. Tapi dalam kondisi darurat dan dikhawatirkan bisa menimbulkan kematian, maka seseorang diperbolehkan untuk mengkonsumsi sesuatu yang haram dengan syarat sampai masa darurat itu hilang, tidak berlebihan dan pada dasarnya memang tidak suka (ayat).

⁴⁸Muhammad Sharif Chaudry, *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar* Terjemahan Suherman Rosyidi Jakarta: Prenada Media Group, 2016, hlm. 137

Tujuan utama konsumsi seorang muslim adalah sebagai sarana penolong untuk beribadah kepada Allah SWT. Sesungguhnya mengkonsumsi sesuatu dengan niat untuk meningkatkan stamina dalam ketaatan pengabdian kepada Allah SWT. akan menjadikan konsumsi itu lebih bernilai ibadah yang denganNya manusia mendapatkan pahala. Konsumsi dalam perspektif ekonomi konvensional dinilai sebagai tujuan terbesar dalam kehidupan dan segala bentuk kegiatan ekonomi. Bahkan ukuran kebahagiaan seseorang diukur dengan tingkat kemampuannya dalam mengkonsumsi. Konsep ‘konsumen adalah raja’ menjadi arah bahwa aktivitas ekonomi khususnya produksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan kadar relatifitas dari keinginan konsumen, dimana Al-Qur’an telah mengungkapkan hakikat tersebut dalam Firman-Nya : *“Dan orang-orang kafir itu bersenang-senang (di dunia) dan mereka makan seperti makannya binatang”* (Muhammad: 2).⁴⁹

Dalam konsumsi, seorang muslim harus memperhatikan kebaikan (kehalalan) sesuatu yang akan dikonsumsi. Para fukaha menjadikan memakan hal-hal baik ke dalam empat tingkatan. Pertama; wajib, yaitu mengkonsumsi sesuatu yang dapat menghindari diri dari kebinasaan dan tidak mengkonsumsi kadar ini padahal mampu berdampak pada dosa. Kedua; sunah, yaitu mengkonsumsi yang lebih dari kadar yang menghindari diri dari kebinasaan dan menjadikan seorang muslim mampu sholat dengan berdiri dan mudah berpuasa. Ketiga; mubah, yaitu sesuatu yang lebih dari sunah sampai batas kenyang. Keempat; konsumsi yang

⁴⁹Arif Pujiyono, *“Teori Konsumsi Islami”*. *Dinamika Pembangunan*, Vol. 3 No. 2, Desember, 2006, hlm. 198

melebihi batas kenyang, yang dalam hal ini terdapat dua pendapat, ada yang mengatakan makruh tang satunya haram. Konsumsi bagi seorang muslim hanya sekedar perantara untuk menambah kekuatan dalam menarati Allah, yang ini memiliki indikasi positif dalam kehidupannya.⁵⁰

2. Prinsip-prinsip Dasar dalam Konsumsi Menurut Ekonomi Islam

Konsumsi Islam senantiasa memperhatikan halal-haram, komitmen dan konsekuen dengan kaidah-kaidah dan hukum-hukum syariat yang mengatur konsumsi agar mencapai kemanfaatan konsumsi seoptimal mungkin dan mencegah penyelewengan dari jalan kebenaran dan dampak mudharat baik bagi dirinya maupun orang lain. Adapun kaidah/prinsip dasar konsumsi islami menurut Al-Haritsi yaitu:

- a. Prinsip Syariah, yaitu menyangkut dasar syariat yang harus terpenuhi dalam melakukan konsumsi dimana terdiri dari:
 1. Prinsip akidah, yaitu hakikat konsumsi adalah sebagai sarana untuk ketaatan/beribadah sebagai perwujudan keyakinan manusia sebagai makhluk yang mendapatkan beban khalifah dan amanah di bumi yang nantinya diminta pertanggung jawaban oleh penciptanya.
 2. Prinsip ilmu, yaitu seorang ketika akan mengkonsumsi harus mengerti ilmu tentang barang yang akan dikonsumsi dan hukum-hukum yang berkaitan dengannya apakah merupakan sesuatu yang halal atau haram baik ditinjau dari zat, proses, maupun tujuannya.

⁵⁰*Ibid*, hlm. 199

3. Prinsip amaliah, sebagai konsekuensi akidah dan ilmu yang telah diketahui tentang konsumsi islami tersebut. Seseorang ketika sudah berakidah yang lurus dan berilmu, maka dia akan mengkonsumsi hanya yang halal serta menjauhi yang haram atau subhat.
- b. Prinsip kuantitas, yaitu sesuai dengan batas-batas kuantitas yang telah dijelaskan dalam syari'at islam, diantaranya:
 1. Sederhana, yaitu mengkonsumsi yang sifatnya tengah-tengah antara menghamburkan harta dengan pelit, tidak bermewah-mewahan, tidak mubazir, hemat.
 2. Sesuai antara pemasukan dan pengeluaran, artinya dalam mengkonsumsi harus disesuaikan dengan kemampuan yang dimilikinya, bukan besar pasak daripada tiang.
 3. Menabung dan investasi, artinya tidak semua kekayaan digunakan untuk konsumsi tapi juga disimpan untuk kepentingan pengembangan kekayaan itu sendiri.
- c. Prinsip prioritas, dimana memperhatikan urutan kepentingan yang harus diprioritaskan agar tidak terjadi kemudharatan, yaitu:
 1. Primer, yaitu konsumsi dasar yang harus terpenuhi agar manusia dapat hidup dan menegakkan kemaslahatan dirinya dunia dan agamanya serta orang terdekatnya, seperti makanan pokok.
 2. Sekunder, yaitu konsumsi untuk menambah/meningkatkan tingkat kualitas hidup yang lebih baik, misalnya konsumsi madu, susu, dan sebagainya.

3. Tersier, yaitu untuk memenuhi konsumsi manusia yang jauh lebih membutuhkan.
- d. Prinsip sosial, yaitu memperhatikan lingkungan sosial di sekitarnya sehingga tercipta keharmonisan hidup dalam masyarakat, diantaranya:
 1. Kepentingan umat, yaitu saling menanggung dan menolong sebagaimana bersatunya suatu badan yang apabila sakit pada salah satu anggotanya, maka anggota badan yang lain juga akan merasakan sakitnya.
 2. Keteladanan, yaitu memberikan contoh yang baik dalam berkonsumsi apalagi jika dia adalah seorang tokoh atau pejabat yang banyak mendapat sorotan di masyarakat.
 3. Tidak membahayakan orang lain, yaitu dalam mengkonsumsi justru tidak merugikan dan memberikan mudharat ke orang lain seperti merokok.
- e. Kaidah lingkungan, yaitu dalam mengkonsumsi harus sesuai dengan kondisi potensi daya dukung sumber daya alam dan berkelanjutannya atau tidak merusak lingkungan.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang penulis lakukan ini tidak terlepas dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa orang sebagai bahan pertinjauan penulis dan sebagai bahan perbandingan serta kajian oleh penulis. Adapun hasil-hasil penelitian berikut yang dijadikan bahan perbandingan tidak terlepas dari penelitian yang akan penulis lakukan mengenai “Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* secara *Online* melalui media sosial instagram dalam Perspektif Ekonomi Islam”.

Penelitian yang dilakukan oleh Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani (2015) dengan judul “Pengaruh *social media marketing* melalui instagram terhadap minat beli konsumen *Sugar Tribe*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe sebagai salah satu pelaku bisnis makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Social media marketing* melalui instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe adalah 56%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, didapatkan sub variabel *context*, *communications*, dan *connection* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan sub variabel *collaboration* tidak terpengaruh signifikan terhadap minat beli.⁵¹

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin (2015) dengan judul “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan strategi komunikasi pemasaran *Brodo Footwear* di instagram dan minat beli mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah tetapi pasti antara strategi pemasaran *Brodo Footwear* dan minat beli mahasiswa di FISIP Universitas Sumatera Utara.⁵²

Penelitian yang berjudul “*Social media marketing* dalam mewujudkan *e-marketing*” yang ditulis oleh Dedi Rianto Rahadi dan Zainal. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan satu analisis deskriptif mengenai seberapa besar

⁵¹Giri Maulana Arif dan Heppy Millianyani, *Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen Sugar Tribe*, E-Proceeding of Management, Vol. 2 No. 3 Desember 2015, hlm. 2581

⁵²Dewi Kurniawati dan Nugraha Arifin, *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*, Jurnal Simbolika Vol. 1 No. 2 September 2015, hlm. 193

peran media sosial *marketing* dalam mewujudkan *e-marketing*. Hasil penelitian merekomendasikan penggunaan sosial media *marketing* sebagai media yang murah dan efektif dalam memasarkan produk dan jasa secara *Online*.⁵³

Ariestya Ayu Permata, “Pemanfaatan media sosial untuk jual beli *Online* di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui instagram”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan media sosial (instagram) untuk sarana berbelanja *online* di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuisioner. Hasil dari analisis ini menunjukkan akan kebiasaan mahasiswa memanfaatkan instagram untuk berbelanja.⁵⁴

Penelitian yang dilakukan oleh Chacha Andira Sari dengan judul “Perilaku berbelanja *Online* di kalangan mahasiswa antropologi Universitas Airlangga”. Penelitian ini difokuskan ke dalam dua fokus, yaitu mengenai pola perilaku konsumtif berbelanja *onlineshop* di kalangan mahasiswi Antropologi FISIP Unair, dan persoalan yang dihadapi oleh mahasiswi Antropologi FISIP Unair dalam berbelanja *onlineshop*. Dalam penelitian ini dideskripsikan bahwa Perilaku konsumtif berbelanja *online* di kalangan mahasiswi Antropologi FISIP Unair ditunjukkan oleh adanya intensitas belanja mereka yang terhitung tidak wajar yaitu

⁵³Dedi Rianto Rahadi dan Zainal, *Social media marketing* dalam mewujudkan *e-marketing*, Palembang: Universitas Bina Darma, 2016, hlm. 71

⁵⁴Ariestya Ayu Permata, *Pemanfaatan media sosial untuk jual beli Online di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Airlangga Surabaya melalui instagram*, Universitas Airlangga, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

rata-rata sebulan sekali dan menghabiskan dana mulai dari Rp. 45.000,- dimana jenis kosmetik yang diperoleh misalnya eyeliner, lipstick biasa tanpa glow dan lainnya. Persoalan-persoalan yang sering dihadapi oleh mahasiswi ketika berbelanja online adalah kebanyakan terkait dengan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang diposting, lamanya waktu pengiriman, respon yang lambat dari *onlineshop* dalam menanggapi order konsumen, dan ongkos kirim yang tergolong mahal.⁵⁵

Adam Smeait “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk *fashion* melalui belanja *Online*” tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor kunci untuk mengidentifikasi niat konsumen untuk pembelian produk *fashion* melalui *online shop* karena ada berbagai faktor, termasuk faktor kemudahan, persepsi terhadap promosi, keyakinan, persepsi harga dan persepsi kualitas sehingga konsumen tertarik kepada penjualan *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, persepsi terhadap promosi, persepsi harga, dan persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk *fashion* melalui *online*. Sedangkan variabel keyakinan berpengaruh negatif terhadap minat beli produk *fashion* melalui *online*.⁵⁶

Amelia Andhini “Pengaruh transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh transaksi *online shopping*, dan kepercayaan

⁵⁵Chacha Andira Sari, *Perilaku berbelanja Online di kalangan mahasiswa antropologi Universitas Airlangga*, AntroUnairdotNet, Vol. 4 No. 2 Juli 2015, hlm. 205

⁵⁶Adam Smeait, *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk fashion melalui belanja Online*, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, hlm. 1

konsumen terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transaksi *online shopping* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen pada *e-commerce*, serta transaksi *online shopping*, dan kepercayaan konsumen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.⁵⁷

Penelitian yang dilakukan oleh Gumgum Gumelar dalam jurnal yang berjudul “Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di Kota Bandung”. Hasil penelitian ini menunjukkan seluruh responden menggunakan media sosial dan Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan dinilai paling efektif oleh pengelola Industri Fashion di Kota Bandung. . Sebagian besar pengelola atau sekitar 97% menyediakan personil dan dana khusus untuk mengelola Instagram. 78% pengelola melakukan *update* informasi di Instagram setiap hari dan materi yang paling banyak diinformasikan mengenai daftar produk serta kualitas produk menjadi keunggulan yang dipromosikan di Instagram. Sebanyak 61% pengelola selalumelakukan penilaian keberhasilan promosi dengan jumlah Friends/Like/Members sebagai kriteria utama penilaian.⁵⁸

Penelitian yang dilakukan Marheni Eka Saputri dengan judul “Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian *Online* produk fashion pada Zalora

⁵⁷Amelia Andhini, *Pengaruh transaksi online shopping, dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 6 No. 7 Juli 2017, hlm. 1

⁵⁸Gumgum Gumilar, *Pemanfaatan instagram sebagai sarana promosi oleh pengelola industri kreatif fashion di Kota Bandung*, Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi, Vol. 5 No. 2 Desember 2015, hlm.

Indonesia”. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen pada zaman teknologi seperti saat ini secara signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian pada Zalora Indonesia.⁵⁹

Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan Zanjabila dan Rahmat Hidayat (2017) dengan judul penelitian “Analisis Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park.” Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran melalui media sosial terhadap keputusan pembelian penyewa di Bandung Techno Park . hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk memiliki pengaruh signifikan dengan persamaan regresi $Y=5,675+0,209X$. Untuk uji R Square menunjukkan angka 0,249%, dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa pengaruh dari Social media marketing terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 24,9 dan sisanya sebesar 75,1% dipengaruhi faktor lain seperti fasilitas yang tersedia, harga dan lingkungan yang mana tidak diteliti dalam penelitian ini.⁶⁰

Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti ada dua perbedaan yaitu yang pertama terletak pada fokus penelitian yang menggunakan variabel kesuksesan *Social media marketing* menurut Gunelius

⁵⁹Marheni Eka Saputri, *Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian Online produk fashion pada Zalora Indonesia*, Jurnal Socioteknologi Vol. 15 No. 2 Agustus 2016, hlm. 291

⁶⁰Ridwan Zanjabila dan Rahmat Hidayat, *Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park*, e-Proceeding of Applied Science Vol. 3 No. 2 Agustus 2017, hlm. 368

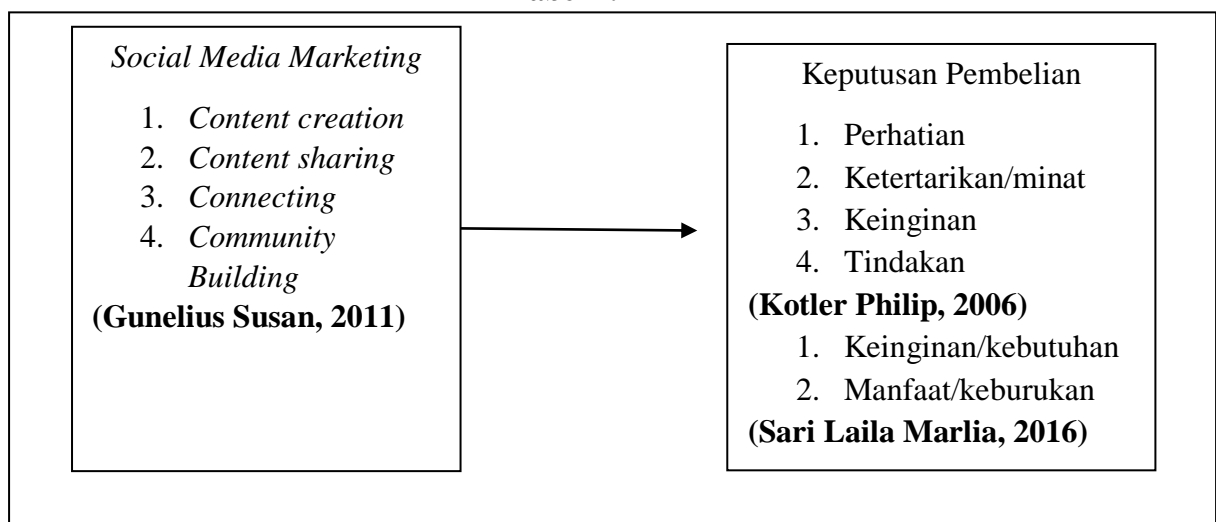
yang dimana beberapa penelitian diatas belum ada yang menggunakan variabel kesuksesan menurut Gunelius. Kedua objek penelitian ini adalah untuk membuktikan pengaruh dari adanya fenomena strategi *Social media marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

H. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini dapat dibuat suatu kerangka pemikiran yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *Online*.

Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sedangkan *Social media marketing* sebagai variabel independen. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian *Online* dalam perspektif ekonomi Islam. Berdasarkan pernyataan diatas, latar belakang masalah dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran seperti berikut ini:

Tabel 2.1



Berdasarkan pada tabel diatas maka akan dilakukan penelitian oleh penulis untuk mengetahui apakah variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam perspektif ekonomi Islam.

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian, yang harus diuji kebenarannya dengan jalan melakukan penelitian atau harus diuji secara empiris.⁶¹ Berdasarkan uji statistik, penulis menggunakan hipotesis nol. Dalam hipotesis yang penulis buat adalah hipotesis H_0 dan H_a .⁶²

Hipotesis merupakan salah satu langkah-langkah penelitian, karna dalam tujuan penelitian untuk mengetahui sesuatu pada tingkat tertentu yang dipercaya sebagai sesuatu yang benar. Hipotesis dalam penelitian dapat memberikan manfaat, baik dalam hal proses dan langkah penelitian maupun dalam memberikan penjelasan tentang gejala yang diteliti. Pada hakikatnya hipotesis merupakan sebuah jawaban sementara atau dugaan sementara, dan sudah pasti jawaban tersebut belum tentu benar. Dan karenanya perlu dibuktikan atau diuji kebenarannya.

Selanjutnya hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

H_0 : *Social Media Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

⁶¹ Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 62

⁶² Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), hlm.

H_a : *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹

Penelitian ini juga menggunakan penelitian pustaka (*Library Research*) yaitu bertujuan untuk mengumpulkan data yang terdapat di ruangan perpustakaan seperti : buku-buku, majalah dan tulisan lainnya yang mengenai pembahasan materi yang sesuai dengan skripsi ini.² Penelitian kuantitatif ini mendasarkan jenisnya pada penelitian survey, yaitu penelitian kuantitatif yang menggunakan instrumen kuesioner sebagai instrumen penelitian.³

B. Sumber Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sebagai berikut :

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*, (Bandung: Alfabeta. 2014), h. 11

²Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Riset Sosial*, (Bandung: Alumni), 2006. hlm. 28

³Bambang Prasetyo, dkk, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cet. VII (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012), h. 49

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴ Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari lokasi penelitian yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam melalui kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Intan Lampung Angkatan Tahun 2014-2016.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan dari orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada.⁵ Data sekunder bisa juga diperoleh dari studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berwujud laporan dan sebagainya.⁶ Data sekunder berasal dari sumber internal maupun eksternal. Dalam hal ini, data sekunder yang bersifat internal didapat melalui data-data UIN Raden Intan Lampung dan yang bersifat eksternal didapat melalui sumber-sumber di luar organisasi yaitu jurnal, artikel, dan internet yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian.

⁴Sugiyono, *Op.Cit.* h. 187

⁵Cholid Narbuko, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), h. 44

⁶Amirudin, dkk, *Pengantar Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003), h. 30

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁷ Dalam hal ini populasi yang menjadi objek penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014-2016 yang pernah melakukan pembelian secara *Online* melalui media sosial instagram. Jumlah populasi berdasarkan data base Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2014-2016 semua jurusan adalah 2101 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yaitu mahasiswi yang pernah membeli produk/barang melalui media instagram. Teknik pengambilan sampel tergolong *non probability sampling* dengan *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu seperti :

1. Responden memiliki akun instagram di media sosial
2. Responden pernah melakukan pembelian minimal sekali melalui media sosial instagram
3. Waktu pembelian yang pernah dilakukan responden minimal 6 bulan terakhir.

⁷Sugiyono, *Op Cit*, 119

Dalam menetapkan besaran sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dan Husein Umar adalah sebagai berikut :⁸

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Ukuran populasi, dimana populasinya adalah mahasiswa UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016

e = nilai presisi/ketetapan presentase tingkat kesalahan dengan catatan pada umumnya digunakan 1%, 5%, 10%. Penelitian ini menggunakan presisi sebesar 10%, karena sudah cukup untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan.

Dengan rumus sebagai berikut : $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

Jadi, sampel yang dicari adalah : $n = \frac{2101}{1+(2101 \times 0,1^2)}$
 $= 95,45$

Dengan demikian sampel untuk 2101 mahasiswa adalah 95,45 dan dibulatkan menjadi 96 mahasiswa.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode sebagai berikut:

⁸Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 146

1. Metode Kuisisioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka.⁹ Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis angket tertutup yaitu pernyataan dan pertanyaan dengan sejumlah jawaban tertentu sebagai pilihan. Responden hanya mengecek jawaban yang paling sesuai dengan pendiriannya. Survei dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada responden yaitu mahasiswa dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan pembelian *Online*.

Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini fenomena sosial yang ditetapkan oleh penulis secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel. Dan indikator dari variabel akan menjadi titik tolak instrumen item-item yang berupa pertanyaan ataupun pernyataan.

Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respons kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

⁹Sugiyono, *Op Cit*, h. 193

- a. Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b. Setuju (S) diberi skor 4
- c. Normal (N) diberi skor 3
- d. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

2. Observasi

Yaitu alat pengumpulan data harus sistematis atau pencatatannya dilakukan menurut prosedur dan aturan-aturan tertentu sehingga dapat diulangi oleh penelitian lain.¹⁰

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda dan sebagainya.¹¹ Penulis menggunakan metode ini untuk mendapat data-data yang bersumber data pada dokumentasi tertulis, sesuai dengan keperluan peneliti sekaligus pelengkap untuk mencari data-data yang lebih objektif dan konkret.

E. Analisis Data

Menguji metode analisis instrumen, perlu mengadakan uji coba validitas dan reabilitas. Uji ini dilakukan untuk meninjau seberapa valid suatu butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden atau dikenal uji validitas, serta mengukur tingkat reabilitas suatu jawaban responden dari suatu instrumen

¹⁰*Ibid*, h. 108

¹¹Suharsim Arikunto, *Op Cit*, h. 206

pertanyaan dengan metode uji reabilitas. Adapun untuk lebih jelasnya penulis akan paparkan penafsiran definisi validitas dan reabilitas berikut ini:

1. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a) Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel, dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka valid. Jadi taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan $n = 96$ sehingga r tabel dalam penelitian ini adalah : $r(0,05; 96 - 2 = 94) = 0,200$. Dalam melakukan uji validitas ini penulis akan menggunakan metode komputerisasi SPSS 20.

Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah peneliti lakukan terhadap 10 responden menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel X dinyatakan valid karena semua item pertanyaan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$

Tabel 3.1
Uji Validitas

Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Item 1	0,816	0,200	Valid
Item 2	0,565	0,200	Valid
Item 3	0,807	0,200	Valid
Item 4	0,648	0,200	Valid
Item 5	0,770	0,200	Valid
Item 6	0,706	0,200	Valid
Item 7	0,391	0,200	Valid
Item 8	0,704	0,200	Valid
Item 9	0,860	0,200	Valid
Item 10	0,859	0,200	Valid
Item 11	0,797	0,200	Valid
Item 12	0,797	0,200	Valid
Item 13	0,737	0,200	Valid

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2018

b) Uji Reabilitas

Reabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dinyatakan reliable yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat tersebut stabil. Sehingga dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliable apabila dua atau lebih penelitian dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama.

Dalam penelitian ini pengujian reabilitas akan menggunakan SPSS 20, penelitian juga menggunakan batasan nilai *CronbachAlpha* sebesar 0,60. Jika tingkat *alpha* hitung $> 0,60$ maka alat ukur tersebut memiliki tingkat reabilitas tinggi. Jika nilai pada hasil reabilitas kurang dari 0,60 maka hasil tersebut reabilitas, sebaliknya apabila nilai pada hasil reabilitas lebih kecil 0,60 maka hasil tersebut tidak reabilitas.

Berdasarkan hasil output uji reabilitas yang telah peneliti lakukan terhadap 10 responden sebelumnya diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.2
Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X	0,791	Reliabel
Y	0,881	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2018

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Media Marketing* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan pengujian analisis berganda diperlukan pengujian prasyarat analisis. Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum pengujian hipotesis, maka digunakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier. Uji asumsi klasik yang sering digunakan yaitu uji multikolonieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang mana dulu yang harus dipenuhi. Analisis dapat dilakukan tergantung pada data yang ada. Sebagai contoh, dilakukan analisi terhadap semua uji asumsi klasik, lalu dilihat mana yang tidak memenuhi persyaratan. Kemudian dilakukan perbaikan pada uji tersebut, dan setelah memenuhi persyaratan, dilakukan pengujian pada uji yang lain.

a) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.¹² Dalam uji normalitas metode yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini adalah uji *kolmogrov-smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS untuk mengetahui normal atau tidaknya data yang digunakan. Uji *kolmogrov smirnov* adalah uji beda antara data yang di uji normalitasnya dengan data normal baku.

b) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar *Scatterplot*, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau selintas angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai

¹²Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit UNIV. Diponegoro, 2005), h. 49

cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

Metode analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan penelitian studi kasus yang dipergunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan kemudian menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah mendapat gambaran mengenai objek dari penelitian tersebut. Analisa yang digunakan adalah analisa kuantitatif, yakni alat analisa yang menggunakan perhitungan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel dengan variabel lainnya. Proses penelitian bersifat deduktif, dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjawab pernyataan penelitian yaitu menganalisis pengaruh antar variabel.

1. Uji Hipotesis

a) Uji Analisis Linier Sederhana

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana. Variabel yang akan dikorelasikan terdiri dari variabel X sebagai variabel bebas dan variabel Y sebagai variabel terikat, adapun rumusnya:¹³

$$Y=a+bX$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Koefisien kosntanta

¹³ Hartono, *Statistik untuk Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 160

X : *Social Media Marketing*

b : Koefisien regresi

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variasi variabel independen dapat menerangkan dengan baik variasi variabel dependen. Untuk mengukur kebaikan suatu model (*goodnesssoft*) dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel tak bebas (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (X). Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

1. Nilai R^2 yang kecil atau mendekati nol, berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas sangat terbatas.
2. Nilai R^2 mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel bebas menjelaskan hampir semua informasi yang digunakan untuk memprediksi variasi variabel tidak bebas.¹⁴

c) Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel dependen terkait. Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual terpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 maka dapat

¹⁴Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2016), h. 116

dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Dalam uji t ini digunakan perumusan bentuk hipotesis sebagai berikut:

$$H_0 : b = 0$$

$$H_a : b \neq 0$$

G. Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹⁵ Penelitian menggunakan dua jenis variabel. Yang pertama merupakan variabel independen yaitu *Social media marketing* (X) dan variabel yang kedua adalah variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

1. Variabel Bebas X (*Independent Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi satu atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).¹⁶ Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing* (X).

¹⁵Kasmadi dan Nia Siti Sunariah, *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 96

¹⁶*Ibid*, hlm. 98

2. Variabel Terikat Y (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat atau sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.¹⁷ Dalam penelitian ini yang menjadi objek variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert, skala likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap Ijen instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk ceklist ataupun pilihan ganda. Adapun peneliti menggunakan likert dalam bentuk ceklist. Data ini dapat dianalisis dengan menghitung rata-rata jawaban berdasarkan skoring setiap jawaban dari responden berdasarkan skor yang telah ditetapkan

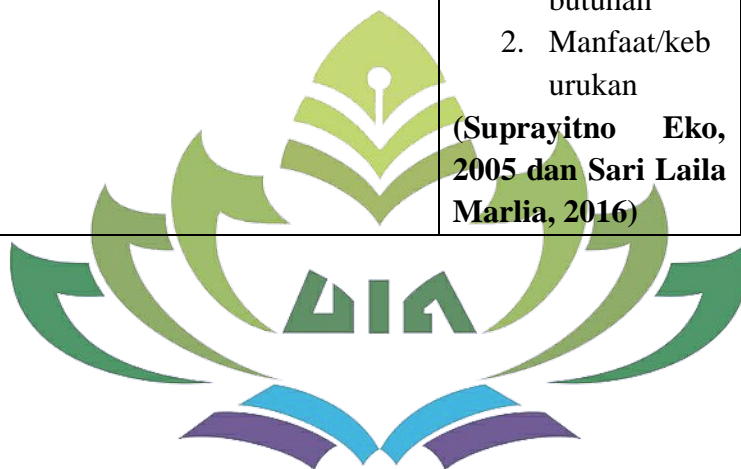
Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Social media marketing</i> adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs <i>web</i> , produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial <i>Online</i> dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh	1. <i>Content creation</i> 2. <i>Content sharing</i> 3. <i>Connecting</i> 4. <i>Community Building</i> (Gunelius Susan, 2011)	Skala likert

¹⁷*Ibid*, hlm. 99

	lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.		
2.	Keputusan Pembelian (Y) tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. (Philip, Kotler, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhatian 2. Ketertarikan/minat 3. Keinginan 4. Tindakan (Kotler Philip, 2006) <ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan/kebutuhan 2. Manfaat/keburukan (Suprayitno Eko, 2005 dan Sari Laila Marlia, 2016)	Skala likert



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kebutuhan untuk mendirikan pendidikan tinggi di bidang ekonomi, terutama fakultas ekonomi dan bisnis Islam, sangat terasa jika dikaitkan dengan perkembangan lembaga keuangan dan perbankan syari'ah yang cukup tinggi. Ini tak lain disebabkan oleh keberadaan ekonomi Islam yang telah menimbulkan harapan baru bagi sistem ekonomi yang mampu mensejahterakan disamping sistem ekonomi konvensional. Harapan ini muncul karena sistem ekonomi konvensional tidak mampu sepenuhnya menjawab berbagai persoalan ekonomi, baik nasional maupun global. Keberadaan teori ekonomi lebih banyak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan dunia bisnis daripada menjawab problem kemiskinan atau pemerataan ekonomi.

Perkembangan ekonomi saat ini misalnya, telah meninggalkan problem kesenjangan yang belum mampu menyelesaikan dengan baik. Berkenaan dengan hal tersebut maka peranan dan tanggung jawab ekonomi Islam sangat besar, bahkan sangat signifikan untuk mewujudkan tatanan ekonomi nasional dan global yang berkeadilan dan dapat mensejahterakan umat.

Kemunculan ilmu ekonomi Islam modern di panggung internasional, dimulai pada tahun 1970-an yang ditandai dengan kehadiran para pakar ekonomi Islam

kontemporer, seperti Muhammad Abdul Mannan, M. Nejatullah Shiddiqy, Kursyid Ahmad, An-Naqvi, M. Umer Chapra, dll. Sejalan dengan itu berdiri *Islamic Development Bank* (IDB) pada tahun 1975 dan selanjutnya diikuti pendirian lembaga-lembaga perbankan dan keuangan Islam lainnya di berbagai negara.

Pada tahun 1976 para pakar ekonomi Islam dunia berkumpul untuk pertama kalinya dalam sejarah pada *International Conference on Islamic Economics and Finance* (ICIEF) di Jeddah. Momentum kemunculan ekonomi Islam di Indonesia dimulai tahun 1990-an, yang ditandai berdirinya Bank Muamalat Indonesia tahun 1992, kendatipun benih-benih pemikiran ekonomi dan keuangan Islam telah muncul jauh sebelum masa tersebut.

Sebagian kalangan masih ada yang pesimis dengan keberadaan dan peran ekonomi Islam ditengah sistem ekonomi dunia saat ini. Memang sepanjang tahun 1990-an perkembangan ekonomi Islam di Indonesia relatif lambat, tetapi pada tahun 2000 sampai saat ini perkembangan ekonomi Islam sangat pesat, yang ditandai dengan munculnya lembaga-lembaga keuangan dan perbankan Islam. Pertumbuhan lembaga keuangan dan perbankan Islam tersebut diringi dengan munculnya lembaga pendidikan tinggi, baik S1, S2 maupun S3, antara lain UII Yogyakarta , STIE Islam di Yogyakarta (1997), D3 Manajemen Bank Islam di IAINSU di Medan (1997), STEI SEBI (1999), STIE Tazkia (2000), dan PSTTI UI yang membuka konsentrasi Ekonomi dan Keuangan Islam, pada tahun 2001. Dilingkungan PTAIN berdiri rodi ekonomi Islam dan perbankan syari'ah pada beberapa UIN, IAIN dan STAIN yang ada, bahkan pada tahun 2013 yang lalu

berdirilah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di berbagai UIN dan IAIN di Indonesia.

Dalam perkembangan ekonomi, keuangan dan perbankan Islam ini setidaknya ada lima masalah dan tantangan yang dihadapi ekonomi Islam saat ini, yaitu:

1. Pakar ekonomi Islam berkualitas yang menguasai ilmu ekonomi Islam dan ilmu ekonomi konvensional secara komprehensif masih sangat Perlu ditingkatkan jumlahnya;
2. Perangkat peraturan, hukum dan kebijakan pemerintah perlu ditingkatkan secara memadai, baik dalam skala nasional, regional maupun internasional;
3. Implementasi sistem ekonomi, keuangan dan perbankan Islam belum berjalan sebagaimana yang diharapkan;
4. Perguruan tinggi yang mengajarkan ekonomi Islam masih terbatas, demikian pula lembaga *training* dan *consulting* dalam bidang ini masih perlu ditingkatkan jumlahnya;
5. Peran pemerintah, baik eksekutif maupun legislatif terhadap pengembangan ekonomi Islam perlu ditingkatkan, sehingga kiprah ekonomi, keuangan dan perbankan Islam semakin berdaya dan berhasil guna bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Berkenaan dengan hal tersebut, untuk menjawab dan mencari Susi dari masalah yang dimaksud, Fakultas Syari'ah telah mempersiapkan sedemikian rupa, baik dari segi Sumber Daya Manusia (SDM) Dosen, Tenaga Kependidikan, jumlah mahasiswa, maupun sarana dan prasarana yang telah memenuhi


persyaratan, sehingga berdirinya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) di UIN Raden Intan Lampung pada tahun 2014 merupakan suatu keniscayaan.

2. Visi, Misi, Tujuan dan Jurusan

Visi

Menjadi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang unggul dalam pengajaran, penelitian dan pengabdian sehingga mampu menghasilkan lulusan yang memiliki kemampuan intelektual tinggi, kedalaman spiritual dan nilai integritas kuat.

Misi

- 
1. Membangun manajemen profesional dalam mengelola sumber daya perguruan tinggi sehingga menghasilkan perguruan tinggi yang unggul dan kompetitif;
 2. Membangun dan mengembangkan kerja sama nasional, regional dan internasional;
 3. Membangun dan pemanfaatan teknologi informasi dalam proses pembelajaran dan pelayanan;
 4. Mengembangkan riset-riset dibidang ekonomi Islam, perbankan syari'ah dan akuntansi syari'ah yang dibutuhkan masyarakat;
 5. Mengembangkan SDM berkualitas dengan meningkatkan kompetensi dosen dan staf;
 6. Mengembangkan kurikulum berdasarkan pada inovasi dan kebutuhan masyarakat;

7. Merumuskan dan melaksanakan pengabdian masyarakat berbasis integrasi ilmu;
8. Mengantarkan mahasiswa untuk memiliki keluasan ilmu, pemahaman agama yang dalam (spiritual) dan nilai integritas yang kuat, sehingga menghasilkan alumni yang profesional di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang dilandasi oleh nilai-nilai keIslaman.
9. Mengantarkan mahasiswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.

Tujuan

1. Menghasilkan sarjana di bidang ekonomi dan bisnis Islam yang bertakwa, berilmu, memiliki integritas profesional;
2. Menghasilkan sarjana yang mampu menggabungkan teori-teori ilmu ekonomi dan bisnis Islam modern dengan nilai-nilai keIslaman dan kemanusiaan;
3. Melahirkan lulusan yang mampu mengembangkan ilmu pengetahuan dibidangnya, serta memiliki pengetahuan agama dan umum yang memadai sehingga mampu berperan dalam mewujudkan Islam sebagai agama *rahmatan lil 'alamin*.

Program Studi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) terdiri dari program studi sebagai berikut:

1. Ekonomi Syari'ah (2008 – sekarang)
2. Perbankan Syari'ah (2013 – sekarang)

3. Akuntansi Syari'ah (2015 – sekarang)
4. Manajemen Bisnis Syari'ah (2017 – sekarang)

B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan dalam penelitian ini guna untuk menggambarkan keadaan atau kondisi responden yang dapat memberikan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Penyajian data deskriptif penelitian ini bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian.

Pada bagian ini akan dibahas mengenai gambaran karakteristik responden yang berdasarkan jenis kelamin, program studi, dan pengeluaran untuk membeli suatu produk. Pengumpulan data responden ini dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang dipilih secara cermat sehingga relevan dengan desain penelitian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada tanggal November 2018 sampai dengan November 2018 dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	37 orang	39%
2.	Perempuan	59 orang	61%
Total		96 orang	100%

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2018

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 37 orang atau sebesar 39% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang atau sebesar 61%. Perbedaan jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan sebesar 22%. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian *Online* melalui instagram sebagian besar adalah perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi

No.	Program Studi	Jumlah	%
1.	Ekonomi Syari'ah	51 orang	53%
2.	Perbankan Syari'ah	28 orang	29%
3.	Akuntansi Syari'ah	17 orang	18%
Total		96 orang	100%

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2018

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syari'ah, Perbankan Syari'ah dan Akuntansi Syari'ah angkatan 2014-2016 UIN Raden Intan Lampung sebanyak 96 orang. Adapun dalam hasil penelitian ini terdapat 51 orang atau 53% dari jurusan ekonomi syari'ah, 28 orang atau 29% dari jurusan perbankan syari'ah, dan 17 orang atau 18% dari jurusan akuntansi syari'ah.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel 4.3
Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

No.	Tahun Angkatan	Jumlah	%
1.	Tahun 2014	35 orang	36%
2.	Tahun 2015	40 orang	42%
3.	Tahun 2016	21 orang	22%
Total		96 orang	100%

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2018

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini dalam hal pembelian Online melalui instagram mayoritas dilakukan oleh angkatan tahun 2015 sebanyak 40 orang atau sebesar 42% dan selanjutnya dengan jumlah 35 orang dilakukan oleh angkatan tahun 2014 dengan persentase sebesar 36% dan selanjutnya disusul oleh angkatan tahun 2016 sebesar 22% atau 21 orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online

Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Online

No.	Waktu Pembelian	Jumlah	%
1.	< 3 kali dalam sebulan	53 orang	55%
2.	3 – 5 kali dalam sebulan	5 orang	5%
3.	> 5 dalam sebulan	-	-
4.	Hanya pada waktu tertentu	38 orang	40%
Total		96 orang	100%

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2018

Berdasarkan keterangan dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini dalam melakukan pembelian *Online* terdapat beberapa frekuensi pembelian yang dilakukan, dalam penelitian ini pembelian yang dilakukan 1 – 3 kali dalam satu bulan yang paling mendominasi yaitu 53 orang atau sebesar 55%.

Kemudian pembelian dalam jumlah 3 – 5 kali dalam satu bulan sebesar 5% atau 5 orang, selanjutnya pembelian yang dilakukan hanya dalam waktu tertentu sebanyak 38 orang atau sebesar 40%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Biaya Yang Dikeluarkan untuk Pembelian

Tabel 4.5
Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Pembelian Online

No.	Pengeluaran	Jumlah	%
1.	≤ 100.000	41 orang	43%
2.	> 100.000	55 orang	57%
Total		96 orang	100%

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2018

Pada tabel data diatas menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini dalam melakukan pembelian *Online* melalui instagram rata-rata biaya yang dikeluarkan lebih dari Rp. 100.000 sebanyak 55 orang atau sebesar 57% jumlah ini adalah jumlah yang paling mendominasi dibandingkan dengan rata-rata pengeluaran kurang dari Rp. 100.000 sebanyak 41 orang atau sebesar 43%.

C. Distribusi Jawaban Responden

1. Variabel X (*Social Media Marketing*)

Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel X dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut :

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel *Social Media Marketing*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Item 1	0	0	15	46	35	96
2.	Item 2	0	0	11	48	37	96
3.	Item 3	0	0	17	45	34	96
4.	Item 4	0	0	17	46	33	96
5.	Item 5	0	3	21	35	37	96
6.	Item 6	0	1	19	40	36	96
7.	Item 7	0	0	15	43	38	96

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden memberikan jawaban setuju terbanyak pada pertanyaan item ke 2 yaitu sebanyak 48 responden dengan item pertanyaan “penjual memanfaatkan fitur *share* di instagram untuk membagikan foto/video produknya ke media sosial seperti *facebook* dan *twitter* yang memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk tidak hanya pada akun instagram saja”.

2. Variabel Y (Keputusan pembelian)

Distribusi jawaban responden berdasarkan keputusan pembelian pada mahasiswa dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	Total
1.	Y.1	0	0	12	51	33	96
2.	Y.2	0	0	41	46	9	96
3.	Y.3	0	0	46	37	13	96
4.	Y.4	0	0	36	41	19	96
5.	Y.5	0	0	48	31	17	96
6.	Y.6	0	0	46	38	12	96

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2018

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, sebagian responden memberikan jawaban setuju dimana terbanyak pada item pertama dengan 53% atau 51 responden dengan item pertanyaan “produk fashion yang dijual melalui instagram menarik perhatian saya”.

D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut terdistribusi normal atau tidak. Untuk mengujinya dapat digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah data yang diuji terdistribusi normal atau tidak adalah dengan menentukan nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka terdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak terdistribusi normal.

Tabel 4.11
Uji Kolomogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38906326
Most Extreme Differences	Absolute	.123
	Positive	.080
	Negative	-.123
Kolmogorov-Smirnov Z		1.208
Asymp. Sig. (2-tailed)		.108

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2018

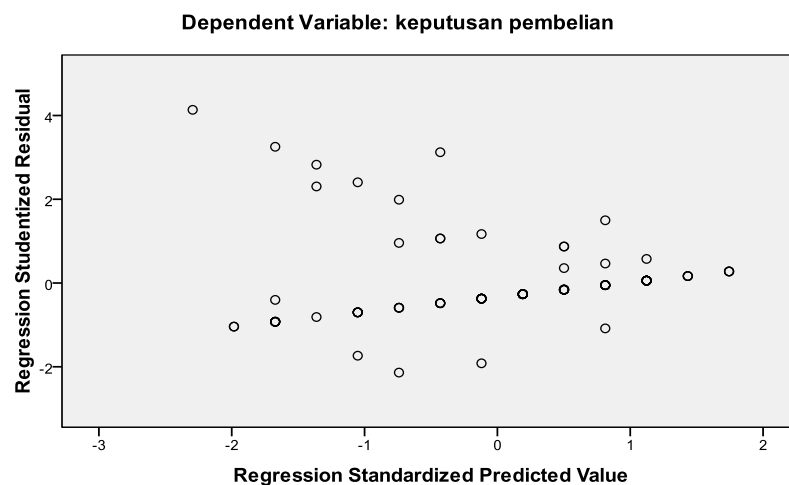
Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,108 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji terdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar Scatterplot, regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Tabel 4.13
Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber : Data Primer diolah Tahun 2018

Hasil pengolahan data heteroskedastis diperoleh titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak berpola jadi tidak terjadi heteroskedastis.

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen.

Tabel 4.14
Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.790	1.841		3.689	.000
social media marketing	.791	.062	.795	12.702	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan mengenai hubungan antara *Social Media Marketing* (X) Keputusan Pembelian (Y) dimana nilai a pada constant = 6,790 jika Pengembangan Pariwisata sebesar 0 maka bersarnya pendapatan masyarakat sebesar 6,790.

Konstanta sebesar 6,790 artinya jika *Social Media Marketing* instagram (X) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya yaitu sebesar 6,790.

Koefisien regresi variabel *Social Media Marketing* (X) sebesar 0,791; artinya jika *Social Media Marketing* instagram mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,791. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *Social Media Marketing* dengan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil data yang diperoleh tersebut model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 6,790 + 0,791X$ yang berarti Keputusan Pembelian diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 6,790 dan *Social Media Marketing* di peroleh nilai koefisien regresi sebesar 0,791.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mendekati variabel-variabel dependen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

Tabel 4.15
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.628	1.954

a. Predictors: (Constant), social media marketing

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2018

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,795 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,632 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas yaitu *Social Media Marketing* terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian adalah sebesar 63,2%, sedangkan sisanya 36,8% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3. Uji T (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel dependen terkait. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikansi terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan $t_{hitung} = t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} = -t_{tabel}$ jadi H_0 diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak. Dalam penelitian ini menggunakan t_{tabel} yang diperoleh dari $df = n - k - 1$ ($96 - 1 - 1 = 94$) dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,661. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 4.16
Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.790	1.841		3.689	.000
social media marketing	.791	.062	.795	12.702	.000

Sumber : Data Primer diolah Tahun 2018

Sebelum menyimpulkan hipotesis yang akan diterima, terlebih dahulu menentukan $t_{tabel} 5\% : 2 = 2,5\%$ (Uji 2 sisi) dan derajat kebebasan (df) $n - k - 1$ atau $96 - 1 - 1 = 94$. Dengan pengujian 2 sisi tersebut hasil yang diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,993 Sedangkan t_{hitung} pada variabel *Social Media Marketing* sebesar 12,702 dan berdasarkan signifikasi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

F. Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi diatas yang menunjukkan variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar 12,702 dengan sig 0,000. Hal ini berarti $t_{hitung} (12,702) > t_{tabel} (1,993)$ maka H_o ditolak sehingga variabel *Social Media Marketing* secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki

pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,632 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Social Media Marketing*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 63,2%, sedangkan sisanya 36,8% di pengaruhi oleh variabel yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari hasil penelitian tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel *Social Media Marketing* dalam keempat indikatornya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Social Media Marketing* adalah suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *Social networking*, *Social bookmarking*, dan *content sharing*. Konsep pemasaran *Social marketing* secara sederhana diartikan sebagai strategi untuk mengubah sikap dan perilaku sosial. Dengan didukung media pemasaran yang saat ini sedang berkembang pesat yaitu media sosial seperti *instagram*, sangat efektif dimanfaatkan dalam dunia perdagangan. *Social marketing* tidak ditujukan mencari laba, tetapi bertugas untuk meningkatkan kemampuan mengkomunikasikan gagasan-gagasan yang nantinya akan dilemparkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan kualitas kehidupan mereka. Dengan adanya komunitas yang terbentuk didalam media sosial tersebut, mereka dapat dengan mudah memberikan bukti sosial yang telah

dilakukan dalam bentuk tulisan, gambar, atau video untuk menambah *brand trust* pada toko *Online* yang ada di instagram.

Hasil penelitian diatas juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi (2018) yang mengatakan bahwa *Social Media Marketing* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa *Social Media Marketing* adalah sebuah wadah promosi dan komunikasi melalui media sosial dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Content Creation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa *Content Creation* yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Content Sharing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis serta dapat menyebabkan penjualan secara langsung maupun tidak langsung. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Bahtar dan Muda (2016) yang memberikan kesimpulan bahwa pembagian konten (*content sharing*) dilakukan di

sosial media karena dipercaya bahwa informasi yang dibagikan akan mempengaruhi keputusan pembelian.

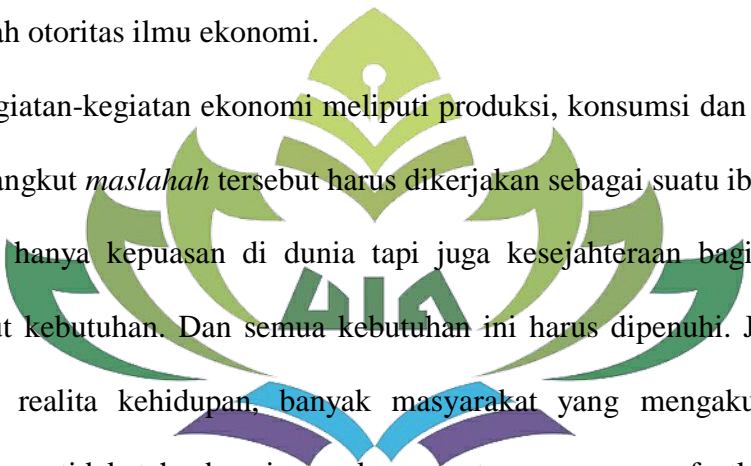
Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Connecting* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan memperluas jaringan sehingga menghasilkan lebih banyak bisnis. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alsubagh (2015) bahwa *connecting* adalah salah satu perkembangan bisnis yang paling efektif dan signifikan pada abad ke 21 dan memberikan cara yang berbeda untuk berinteraksi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama. Media sosial merupakan koneksi relasional yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *Community Building* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Gunelius bahwa *Community Building* yang dilakukan dengan membangun *Online Community* di instgram yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *Social networking*.

2. Keputusan Pembelian dalam Pandangan Ekonomi Islam

Keputusan pembelian menurut Nugroho adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Syari'ah Islam menginginkan manusia mencapai dan memelihara kesejahteraan. Pola konsumsi pada masa

ini lebih menekankan aspek pemenuhan keinginan material dari pada aspek kebutuhan yang lain. Menurut Imam Al-Ghazali pentingnya niat dalam melakukan konsumsi sehingga tidak menimbulkan kemudhratan. Konsumsi dilakukan dalam rangka untuk beribadah kepada Allah SWT. pandangan ini tentu sangat berbeda dari dimensi yang melekat pada konsumsi konvensional. Pandangan konvensional yang materialistis melihat bahwa konsumsi merupakan fungsi dari keinginan, nafsu, harga, barang, pendapatan dan lain-lain tanpa memperdulikan pada dimensi spiritual karena hal itu dianggap berada diluar wilayah otoritas ilmu ekonomi.



Kegiatan-kegiatan ekonomi meliputi produksi, konsumsi dan pertukaran yang menyangkut *masalah* tersebut harus dikerjakan sebagai suatu ibadah. Tujuannya bukan hanya kepuasan di dunia tapi juga kesejahteraan bagi umat manusia, disebut kebutuhan. Dan semua kebutuhan ini harus dipenuhi. Jika kita melihat dalam realita kehidupan, banyak masyarakat yang mengaku muslim tetapi terkadang tidak tahu bagaimana konsep atau cara memanfaatkan suatu barang atau jasa yang sesuai dengan ajaran Islam, begitu juga menetapkan suatu jalan tengah antara dua cara hidup yang ekstrim, yaitu antara paham materialisme dan kezuhudan. Di satu sisi Islam melarang membelanjakan harta secara berlebihan semata-mata menuruti hawa nafsu, sementara disisi lain juga mengutuk perbuatan menjauhkan diri dari kesenangan menikmati benda-benda yang baik dan halal dalam kehidupan. Dalam hal keputusan produk *fashion* sama halnya, hendaknya membelanjakan uang yang kita miliki tidak berdasarkan hawa nafsu dan mengikuti tren semata. Tapi berlandaskan atas kemampuan dan kebutuhan.

Menurut pandangan seorang muslim seharusnya konsumsi mempunyai *masalah* selain hanya untuk memuaskan diri pribadi. *Maslahah* adalah segala bentuk keadaan baik material maupun non material, yang mampu meningkatkan kedudukan manusia yang paling mulia. Karena itu Imam Al-Shatibi menekankan pentingnya *masalah* dalam aktivitas ekonomi, yaitu penggunaan atau pemanfaatan barang atau jasa dengan memelihara prinsip dasar dan tujuan hidup manusia di dunia. Di mana prinsip dasar itu terhimpun dalam *maqashid syariah* (tujuan pelaksanaan syariah) yaitu untuk menjaga dan memelihara kehidupan, kekayaan, keimanan, akal dan keturunan. Sehingga kebutuhan barang dan jasa yang pemanfaatannya adalah untuk mempertahankan kelima hal ini disebut *masalah* bagi manusia dan kelima hal tersebut juga merupakan kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan yang mutlak harus dipenuhi agar manusia dapat hidup bahagia di dunia dan akhirat. Termasuk juga jika kita ingin mendapat kebahagiaan dalam proses konsumsi atau membelanjakan harta. Dalam konsep Islam kita akan mendapatkan kepuasan yang maksimum jika konsumsi kita mengandung *masalah*. Pencapaian *masalah* merupakan tujuan dari syariat Islam, yang tentu saja harus menjadi tujuan dari kegiatan konsumsi orang muslim.

Seorang konsumen muslim tentunya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan *masalah* maksimum. Tujuan tersebut sesuai dengan konsep Islam yang mengarahkan bahwa setiap pelaku ekonomi selalu ingin meningkatkan *masalah* yang diperolehnya. Keimanan terhadap adanya kehidupan dan pembalasan yang adil di akhirat, serta janji dari Allah, maka

seharusnya akan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kegiatan konsumsi. Kandungan *maslahah* terdiri dari manfaat dan berkah. Demikian pula dalam hal perilaku konsumsi, seorang konsumen akan mempertimbangkan manfaat dan berkah yang dihasilkan dari kegiatan konsumsinya. Konsumen merasakan adanya manfaat suatu kegiatan konsumsi ketika dia merasa mendapat pemenuhan kebutuhan fisik atau material. Di sisi lain, berkah akan diperolehnya pada saat dia mengonsumsi barang atau jasa yang dihalalkan oleh syariat Islam.

Dalam Al-Qur'an dan hadits memberikan petunjuk yang sangat jelas tentang konsumsi agar perilaku konsumsi manusia jadi terarah dan agar manusia dijauhkan dari sifat yang hina karena perilaku konsumsinya. Perilaku konsumsi yang sesuai dengan ketentuan Allah dan Rasul-Nya akan menjamin kehidupan manusia yang adil dan sejahtera dunia akhirat.¹

Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah* dan spiritual dan kepuasan terhadap konsumsi suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen harus rasional dalam ekonomi Islam adalah konsumen yang dapat memadu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma Islam yang dapat pula diistilahkan dengan *maslahah*. Jadi tujuan

¹Mohamad Hidayat, *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2010, hlm. 229

konsumen muslim bukanlah memaksimumkan *utility*, tetapi memaksimumkan *masalah*.

Dalam Islam, proses pengambilan keputusan ini diterangkan dalam beberapa ayat Al-Qur'an yang lebih bersifat umum, artinya bisa diterapkan dalam segala aktifitas. Selain itu konsep pengambilan keputusan dalam Islam lebih ditekankan pada sikap adil hal ini disandarkan pada contoh sikap hakim yang harus tegas dan adil dalam memutuskan suatu perkara peradilan.

Selain itu, di dalam Al-Qur'an dijelaskan pula ayat tentang sikap hati-hati dalam menerima informasi seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-Hujarat: 6 yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِبْحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ ﴿٦﴾

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu”.²

Dari ayat diatas dapat diketahui bahwa sebagai umat muslim hendaknya berhati-hati dalam menerima suatu informasi. Ketika kita tidak mempunyai pengetahuan tentang hal tersebut maka sebaiknya kita periksa dan teliti terlebih dahulu sebelum akhirnya menyesal di kemudian hari. Ayat ini juga dapat disandarkan dengan sikap hati-hati umat Islam dalam membuat keputusan untuk mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa terdapat tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam pengambilan keputusan konsumen. Dimulai dari pengenalan kebutuhan,

²Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Op.Cit, hlm.

pencarian informasi, pemilihan alternatif, pengambilan keputusan dan perilaku pasca pembelian.

Sebelum memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu produk hendaknya konsumen mengetahui terlebih dahulu kebutuhan dan atau masalah yang dihadapinya. Sehingga paham seperti apa yang dapat menyelesaikan kebutuhan tersebut. Selanjutnya adalah hendaknya terlebih dahulu konsumen mencari informasi apakah produk tersebut baik atau tidak serta apakah produk tersebut halal atau tidak untuk dikonsumsi. Pentingnya untuk memilih produk yang halal juga dijelaskan dalam beberapa surat dalam Al-Qur'an. Seperti yang terkandung dalam surat Al-Baqarah: 168, yakni :

يَتَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِ
 إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya : “wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.³

Dari ayat diatas dapat dijelaskan bahwa penting bagi umat Islam untuk mengkonsumsi segala sesuatu yang halal. Halal di sini tidak hanya sekedar bahan-bahan yang terkandung saja, melainkan juga dari sisi cara pengolahannya, tempat pengolahannya serta cara mendapatkannya. Kehendak seseorang untuk membeli atau memiliki suatu barang atau jasa bisa muncul karena faktor kebutuhan ataupun faktor keinginan. Kebutuhan ini terkait dengan segala sesuatu yang harus dipenuhi agar suatu barang berfungsi secara sempurna. Keinginan

³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Op.Cit, hlm.

adalah terkait dengan hasrat atau harapan seorang jika dipenuhi tentu akan meningkatkan kesempurnaan fungsi manusia ataupun suatu barang.

Ajaran islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya, selama dengan pemenuhan tersebut, maka martabat manusia bisa meningkat. Semua yang ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk mengonsumsi barang atau jasa yang halal dan baik secara wajar, tidak berlebihan. Pemenuhan kebutuhan ataupun keinginan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah *maslahah* atau tidak mendatangkan *mudharat*.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dalam Pandangan Islam (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)” adalah sebagai berikut :

1. *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Berdasarkan taraf signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan hasil sebesar 63,2% dan sisanya sebesar 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Islam menggariskan bahwa tujuan konsumsi bukan semata-mata memenuhi kepuasan terhadap barang (*utilitas*), namun yang lebih utama adalah sarana untuk mencapai kepuasan sejati yang utuh dan komprehensif, yaitu kepuasan dunia dan akhirat. Islam menganjurkan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian, maka seorang konsumen muslim harus dapat mengasumsikan fungsi daya guna barang yang akan dibelinya bukan hanya

karena menuruti keinginan dan hawa nafsunya. Keterlibatan dalam proses apapun Allah melarang umatnya dalam kerugian, seperti halnya dalam aktivitas pembelian. Manusia harus dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, antara yang baik dan yang buruk.

B. Saran

1. Bagi pelaku bisnis *Online* harus tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap penjualan yang dilakukan melalui instagram dengan membuat konten yang menarik seperti promosi-promosi penjualan yang selalu menimbulkan persepsi positif dan ketertarikan terhadap produk-produk *fashion* yang akan dijual melalui instagram sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Bagi konsumen khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, dalam mengkonsumsi atau belanja khususnya dengan menggunakan media *Online* agar tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan hanya mengikuti *trend* demi kepuasan hasrat semata. Akan tetapi lihat juga kegunaan dari produk tersebut.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan pada penelitiannya. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian lanjutan untuk mencari tahu pengaruh *Social Media Marketing* terhadap variabel dependen lainnya. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian terutama dalam ruang lingkup mahasiswa yang saat ini aktifitas sosialnya mengharuskan menggunakan media sosial. Diharapkan

hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin. *Pengantar Metode Penelitian Hukum*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003.
- Anto M.B. Hendri. *Pengantar Ekonomika Mikro Islami*. Yogyakarta, 2003.
- Arif Giri Maulana dan Heppy Millianyani. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe, e-Proceeding of Management Vol. 2 No. 3, Desember 2015*.
- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Aziz Abdul. *Ekonomi Islam Analisis Mikro dan Makro*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Atmaja Lukas Setia. *Statistik untuk bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: ANDI, 2011.
- Bilson Simamora. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Chary. *Social Media Marketing-The Paradigm Shift In International Marketing*. IOSR Journal of Business and Management Vol. 6 No. 9, 2014
- Chaudry Muhammad Sharif. *Sistem Ekonomi Islam: Prinsip Dasar*. Terjemahan Suherman Rosyidi. Jakarta: Prenada Media Group, 2016.
- Departemen Agama RI. *Al-qur'an*. Bandung: Diponegoro, 2015.
- Ghozali Imam *Aplikasi Analisis Multivariate Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNIV. Diponegoro, 2005.
- Hannief Sutan Muhammad dan Martini Erni. *Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Warunk Upnormal. 3- Proceeding of Management Vol 5 No. 1, Maret 2018*
- Haryanto Edy. *Teknologi Informasi dan Komunikasi: Konsep dan Perkembangannya, Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi sebagai Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Andi, 2000

- Hediana Runto. et.al. *Transaksi Jual Beli Online Perspektif Ekonomi Islam*. IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, 2015.
- Hidayat Mohamad. *An Introduction to The Sharia Economic: Pengantar Ekonomi Islam*. Jakarta: Zikrul Hakim, 2010.
- Karim Adiwarman. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Kotler Philip. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2. Jakarta: Indeks, 2007.
- Kurniawati Dewi. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*. Universitas Sumatera Utara, Jurnal Simbolika Vol. 1 No. 2, September 2015.
- Kusumawardani Anindita Endah. *Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online Shop*. Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2017.
- Mileva Lubiana dan Fauzi Achmad. *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 58 No. 1 Mei 2018
- Miranda Sofia. *Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping Fashion terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*. JOM FISIP Vol. 4 No. 1, Februari 2017.
- MS Basri. *Metodologi Penelitian Sejarah*. Jakarta: Restu Agung, 2006.
- Napitupulu Rodame Monitorir. *Pandangan Islam Terhadap Jual Beli Online*. At-Tijarah Vol. 1 No. 2 Desember 2015.
- Narbuko Cholid. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Nasution S. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta : Bumi Aksara, 1996.
- Prasetyo Bambang. Et.al. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cet. VII Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2012.
- Rahadi Dedi Rianto. *Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing*. Universitas Bina Darma.
- Rianto M. Nur. *Teori Makro Ekonomi Islam*. Bandung: Alfabeta, 2010.

- Zanjabila Ridwan dan Hidayat Rahmat. *Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park. E-Proceeding of Applied Science* Vol. 3 No. 2 Agustus 2017.
- Rochaety Ety. Et.al. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah. *Prilaku Konsumsi Pendekatan Praktis* Yogyakarta: Andi, 2013.
- Sari Chacha Andira. *Perilaku Belanja Online di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Departemen Antropologi FISIP Universitas Airlangga, Vol. 4 No. 2, 2015.
- Sari Novita. *Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sumbagai Media Promosi pada Online Shop*. Universitas Sumatera Utara, 2018.
- Schiffman G. Leon dan Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia, 2009.
- Setiadi J. Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media, 2005.
- Sugiono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suhari Yohanes. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Vol. 13 No. 2 Juli 2008.
- Sukirno Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo, 2012.
- Suprayitno Eko, *Ekonomi Islam*. Edisi Pertama Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Suryani Tatik. *Perilaku Konsumen di Era Internet dan Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Utami Christina Whidya. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi (Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia)*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Wolfenbarger M.F. and Gilly M.C. *Etailq: Dimensionalizing, Measuring, and Predicting Etail Quality*. Journal of Retailing, Vol. 79 No. 3, 2003.





Lampiran 1: Kuisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penyusunan skripsi, saya melakukan penelitian yang berjudul :

“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2014-2016)”

Berdasarkan hal tersebut, maka saya mohon anda dapat meluangkan waktu untuk mengisi daftar kuesioner yang terlampir.

Tujuan dari penyebaran kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi mengenai seberapa besar Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.

Informasi yang anda berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, besar harapan saya bahwa anda dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Atas kerja sama dan waktu anda untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya


Fasihatul Muslihah

UIN Raden Intan Lampung

A. Lembar Kuisioner Penelitian

Bersama ini, saya Fasihatul Muslihah Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi saudara/i merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Perspektif Islam (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016)”** guna menyelesaikan studi S1 Sarjana Ekonomi. Seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu saudara/i saya mengucapkan terimakasih.

B. Data Umum Responden

- 
1. Nama :
NPM :
Jurusan :
Usia :
Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
 2. Apakah anda pernah melakukan pembelian melalui media sosial instagram?
 - a. Ya
 - b. Tidak
 3. Kapan waktu pembelian terakhir yang pernah anda lakukan?
 - a. < 3 bulan
 - b. > 3 bulan
 4. Seberapa sering melakukan pembelian *Online* melalui instagram?
 - a. 1 – 3 kali dalam sebulan
 - b. 3 – 5 kali dalam sebulan
 - c. > 5 kali dalam sebulan
 - d. Hanya pada waktu tertentu
 5. Berapa rata-rata biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pembelian *Online* tersebut?
 - a. < Rp. 100.000
 - b. > Rp. 100.000

C. Pernyataan variabel X (*Social Media Marketing*) dan Y (Keputusan Pembelian)

Petunjuk pengisian :

1. Berilah tanda (✓) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai.
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban saja.
3. Isi jawaban berikut sesuai dengan pendapat saudara/i dengan memberikan tanda checklist (✓) pada kotak yang tersedia.

Keterangan : SS : Sangat Setuju (skor 5)

S : Setuju (skor 4)

N : Normal (skor 3)

TS : Tidak Setuju (skor 2)

STS : Sangat Tidak Setuju (skor 1)

No.	PERNYATAAN	S	SS	N	TS	STS
1.	<p><i>Social Media Marketing</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui instagram memiliki konten yang menarik dan inovatif 2. Penjual memanfaatkan fitur <i>share</i> di instagram untuk membagikan foto/video produknya ke media sosial lain seperti <i>facebook</i> dan <i>twitter</i> yang memudahkan konsumen untuk melihat katalog produk tidak hanya pada akun instagram saja 3. Saya memanfaatkan fitur <i>mention/arroba</i> pada kolom 					

	<p>komentar dan <i>direct mesenger</i> untuk berkomunikasi dengan pemilik akun <i>Online Shop</i></p> <p>4. <i>Online Shop</i> di instagram bekerjasama dengan <i>Online Shop</i> lainnya dalam membangun komunitas (SFS) untuk meningkatkan bisnisnya</p> <p>5. Penjual memanfaatkan fitur snapgram (<i>story</i>) untuk mengupdate/menginformasikan hal-hal yang berhubungan dengan produk yang dijual di instagram.</p> <p>6. Penjual memanfaatkan media sosial lain seperti <i>whatsapp</i> dan <i>line</i> untuk berkomunikasi dengan konsumen secara intens</p> <p>7. Saya merekomendasikan produk <i>fashion</i> yang saya beli melalui instagram kepada orang lain</p>					
2.	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>1. Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui media sosial instagram menarik perhatian saya</p> <p>2. Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui instagram mampu memunculkan minat saya untuk membelinya</p> <p>3. Produk <i>fashion</i> yang dijual melalui instagram mempunyai keunggulan tersendiri</p> <p>4. Saya memutuskan untuk membeli produk setelah membaca keterangan (<i>caption</i>) yang lengkap dari foto produk/video yang diunggah</p>					

	<p><i>Online Shop</i> di instagram</p> <p>5. Saya mempertimbangkan ketika akan membeli sebuah produk <i>fashion</i> apakah produk yang saya beli melalui instagram adalah suatu kebutuhan atau keinginan saya</p> <p>6. Saya mempertimbangkan produk <i>fashion</i> yang saya beli melalui instagram apakah memberikan manfaat atau keburukan bagi saya</p>					
--	---	--	--	--	--	--

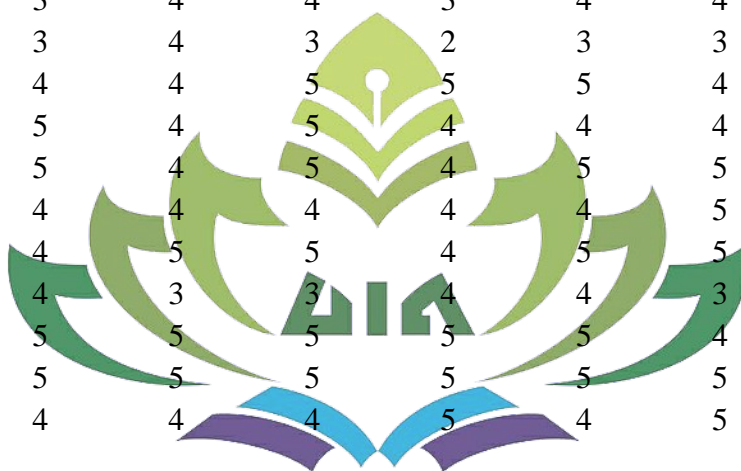


Lampiran 2 : Distribusi Jawaban Responden Variabel X

No.	<i>Social Media Marketing</i>							total
	butir 1.1	butir 1.2	butir 1.3	butir 1.4	butir 1.5	butir 1.6	butir 1.7	
1	4	3	3	3	4	4	4	25
2	3	4	3	2	3	2	3	20
3	5	4	5	4	4	5	4	31
4	3	4	4	4	4	2	4	25
5	3	3	3	3	4	4	4	24
6	4	5	5	3	4	3	5	29
7	4	5	4	4	5	4	5	31
8	4	4	5	5	4	4	4	30
9	5	4	4	4	5	4	4	30
10	5	5	5	3	5	5	3	31
11	4	5	5	4	5	5	5	33
12	4	5	5	4	5	4	5	32
13	5	4	5	4	5	3	4	30
14	5	4	4	3	4	3	4	27
15	4	5	5	4	4	5	4	31
16	5	5	5	4	4	5	5	33
17	5	4	5	4	5	5	3	31
18	5	5	3	4	4	5	5	31
19	4	4	4	3	4	4	4	27
20	5	5	5	4	4	5	5	33
21	5	2	4	3	5	5	4	28
22	4	5	3	3	5	5	4	29
23	4	3	4	4	3	5	4	27
24	5	4	3	4	5	5	4	30
25	4	5	4	3	4	4	5	29
26	5	4	3	4	3	4	5	28
27	5	5	4	5	5	4	4	32
28	5	5	4	4	4	4	5	31
29	4	5	5	5	5	5	4	33
30	4	4	4	4	4	4	4	28
31	3	5	5	4	5	5	4	31
32	5	5	5	5	5	5	5	35
33	5	4	4	4	5	5	4	31

34	4	4	4	5	5	5	4	31
35	4	5	4	5	4	5	5	32
36	3	4	5	4	5	4	4	29
37	3	3	3	3	3	4	4	23
38	3	4	4	4	5	4	5	29
39	4	5	5	5	5	4	4	32
40	4	5	4	5	5	4	5	32
41	4	4	4	4	5	5	4	30
42	3	4	5	4	5	5	3	29
43	4	5	4	5	4	5	5	32
44	4	4	5	5	4	5	5	32
45	5	4	5	5	5	5	5	34
46	4	4	4	4	3	4	3	26
47	5	4	5	5	5	5	5	34
48	4	4	4	5	4	5	4	30
49	5	4	5	5	5	5	4	33
50	4	5	5	4	4	4	4	30
51	5	5	5	5	5	4	5	34
52	5	4	4	5	3	4	4	29
53	5	5	5	5	5	5	5	35
54	5	5	5	4	5	5	4	33
55	3	3	3	4	3	3	4	23
56	4	4	3	3	3	3	3	23
57	5	4	5	4	5	5	5	33
58	4	5	4	5	4	5	5	32
59	5	5	5	5	5	4	4	33
60	4	4	5	5	5	5	5	33
61	4	5	4	5	3	4	3	28
62	3	3	3	4	4	4	5	26
63	4	5	4	5	5	5	5	33
64	4	4	4	3	3	3	4	25
65	5	5	5	4	4	5	5	33
66	5	4	5	5	5	3	5	32
67	5	4	5	5	5	4	4	32
68	2	3	3	3	3	4	4	22
69	4	4	3	4	4	5	4	28
70	3	4	4	3	3	5	3	25
71	5	5	5	5	5	5	5	35
72	5	4	5	5	4	5	4	32

73	4	3	3	3	4	4	3	24
74	4	4	3	3	3	4	3	24
75	4	5	5	5	5	5	5	34
76	5	4	4	5	5	5	5	33
77	5	4	4	4	4	5	5	31
78	4	3	3	3	3	4	4	24
79	5	5	4	4	5	4	5	32
80	4	5	5	3	4	4	4	29
81	3	3	4	4	3	3	3	23
82	4	4	5	4	5	5	3	30
83	4	3	4	3	4	4	5	27
84	4	4	5	5	5	4	4	31
85	4	3	5	4	4	3	4	27
86	3	4	4	3	4	4	3	25
87	3	4	3	2	3	3	3	21
88	4	4	5	5	5	4	4	31
89	5	4	5	4	4	4	4	30
90	5	4	5	4	5	5	4	32
91	4	4	4	4	4	5	5	30
92	4	5	5	4	5	5	4	32
93	4	3	3	4	4	3	3	24
94	5	5	5	5	5	4	5	34
95	5	5	5	5	5	5	5	35
96	4	4	4	5	4	5	5	31



Lampiran 3 : Distribusi Jawaban Responden Variabel Y

No.	Keputusan Pembelian (Y)						total
	butir 2.1	butir 2.2	butir 2.3	butir 2.4	butir 2.5	butir 2.6	
1	4	5	5	5	4	5	28
2	5	5	5	4	4	4	27
3	3	4	4	3	3	4	21
4	3	4	4	4	3	3	21
5	4	3	4	4	4	3	22
6	5	5	5	5	5	5	30
7	4	5	5	5	5	4	28
8	4	3	3	3	4	4	21
9	4	5	5	4	5	5	28
10	4	5	4	4	4	5	26
11	5	4	5	4	5	5	28
12	4	5	5	4	4	3	25
13	5	4	5	5	5	5	29
14	5	4	4	4	3	3	23
15	4	5	5	4	4	4	26
16	4	5	5	4	4	3	25
17	3	3	3	3	4	4	20
18	3	4	4	5	5	5	26
19	4	4	5	4	5	5	27
20	3	3	4	4	3	3	20
21	3	4	3	3	3	4	20
22	4	5	4	3	5	4	25
23	4	3	4	3	4	4	22
24	4	4	5	5	5	5	28
25	5	4	5	5	5	5	29
26	4	5	5	5	5	5	29
27	4	4	3	3	3	4	21
28	4	4	3	3	4	4	22
29	5	4	5	5	4	5	28
30	5	5	5	5	5	5	30
31	4	4	4	3	3	5	23
32	4	4	5	5	5	5	28
33	3	3	3	3	3	4	19

34	5	4	5	5	5	4	28
35	4	4	5	5	5	3	26
36	5	5	5	4	4	5	28
37	5	4	4	3	3	3	22
38	4	5	4	5	5	5	28
39	4	4	5	5	5	4	27
40	4	5	4	5	3	4	25
41	5	4	5	5	5	5	29
42	4	5	4	5	5	4	27
43	5	4	4	4	4	5	26
44	5	4	5	4	5	5	28
45	4	4	3	3	3	4	21
46	4	4	3	4	3	4	22
47	5	5	5	4	5	5	29
48	5	5	5	5	5	5	30
49	4	4	4	5	3	4	24
50	4	4	5	5	5	4	27
51	4	5	5	4	4	4	26
52	4	5	5	5	5	5	29
53	3	5	3	5	4	5	25
54	4	4	5	5	5	5	28
55	5	4	4	4	5	4	26
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	5	5	4	5	27
58	5	4	4	5	5	5	28
59	4	4	5	4	5	5	27
60	4	4	4	4	5	5	26
61	4	5	4	5	5	4	27
62	4	3	4	3	4	3	21
63	4	5	5	5	5	4	28
64	4	3	3	3	3	4	20
65	3	4	5	4	5	4	25
66	4	5	4	5	4	5	27
67	3	4	4	4	4	5	24
68	4	4	4	4	5	5	26
69	5	5	5	5	5	5	30
70	4	5	5	4	5	5	28
71	5	4	4	4	4	4	25
72	4	5	5	5	5	5	29

73	5	4	4	4	4	4	25
74	5	5	4	5	5	4	28
75	5	4	3	4	3	4	23
76	4	5	4	3	4	4	24
77	5	4	3	4	5	5	26
78	4	5	4	4	3	5	25
79	4	5	3	4	5	5	26
80	5	5	4	3	5	5	27
81	5	5	5	4	4	5	28
82	4	4	4	3	4	4	23
83	5	5	5	4	4	5	28
84	5	4	4	4	5	5	27
85	5	5	5	4	4	5	28
86	4	5	4	4	4	5	26
87	5	4	4	3	4	3	23
88	5	4	5	4	5	3	26
89	3	4	5	4	5	4	25
90	4	5	5	4	5	5	28
91	4	5	5	3	5	5	27
92	4	4	4	4	5	4	25
93	5	4	5	5	4	4	27
94	4	5	4	4	5	4	26
95	4	5	5	5	4	3	26
96	3	3	3	5	4	4	22



Lampiran 4 : Uji Variabel X (*Social Media Marketing*)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	total
item1	Pearson Correlation	1	.369	.622	.320	.645	.771	.000	.816
	Sig. (2-tailed)		.294	.055	.367	.044	.009	1.000	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
item2	Pearson Correlation	.369	1	.671	.089	.429	.043	.226	.565
	Sig. (2-tailed)	.294		.034	.808	.217	.907	.530	.089
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
item3	Pearson Correlation	.622	.671	1	.523	.361	.395	.190	.807
	Sig. (2-tailed)	.055	.034		.121	.305	.258	.598	.005
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
item4	Pearson Correlation	.320	.089	.523	1	.413	.309	.392	.648
	Sig. (2-tailed)	.367	.808	.121		.235	.386	.262	.043
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
item5	Pearson Correlation	.645	.429	.361	.413	1	.597	.264	.770
	Sig. (2-tailed)	.044	.217	.305	.235		.068	.462	.009
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
item6	Pearson Correlation	.771	.043	.395	.309	.597	1	.000	.706
	Sig. (2-tailed)	.009	.907	.258	.386	.068		1.000	.023
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
item7	Pearson Correlation	.000	.226	.190	.392	.264	.000	1	.391
	Sig. (2-tailed)	1.000	.530	.598	.262	.462	1.000		.264
	N	10	10	10	10	10	10	10	10
total	Pearson Correlation	.816	.565	.807	.648	.770	.706	.391	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.089	.005	.043	.009	.023	.264	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 5 : Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Correlations

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	total
item1	Pearson Correlation	1	.395	.477	.452	.678	.423	.704
	Sig. (2-tailed)		.258	.164	.190	.031	.224	.023
	N	10	10	10	10	10	10	10
item2	Pearson Correlation	.395	1	.829**	.643	.464	.702	.860**
	Sig. (2-tailed)	.258		.003	.045	.176	.024	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
item3	Pearson Correlation	.477	.829**	1	.775**	.560	.443	.859**
	Sig. (2-tailed)	.164	.003		.008	.092	.200	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10
item4	Pearson Correlation	.452	.643	.775**	1	.592	.344	.797**
	Sig. (2-tailed)	.190	.045	.008		.071	.331	.006
	N	10	10	10	10	10	10	10
item5	Pearson Correlation	.678	.464	.560	.592	1	.535	.797**
	Sig. (2-tailed)	.031	.176	.092	.071		.111	.006
	N	10	10	10	10	10	10	10
item6	Pearson Correlation	.423	.702	.443	.344	.535	1	.737
	Sig. (2-tailed)	.224	.024	.200	.331	.111		.015
	N	10	10	10	10	10	10	10
total	Pearson Correlation	.704	.860**	.859**	.797**	.797**	.737	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.001	.001	.006	.006	.015	
	N	10	10	10	10	10	10	10

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 6 : Output Reabilitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	7

Lampiran 7 : Output Reabilitas Variabel Y (*Keputusan Pembelian*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

Lampiran 8 : Output Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.790	1.841		3.689	.000
social media marketing	.791	.062	.795	12.702	.000

Lampiran 9 : Output Koefisien Determinasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.790	1.841		3.689	.000
social media marketing	.791	.062	.795	12.702	.000

Lampiran 10 : r tabel

Tabel Nilai Kritis R Pearson ($p = 0,05$)

N	DB	R
3	1	0,997
4	2	0,950
5	3	0,878
6	4	0,811
7	5	0,754
8	6	0,707
9	7	0,666
10	8	0,632
11	9	0,602
12	10	0,576
13	11	0,553
14	12	0,532
15	13	0,514
16	14	0,497
17	15	0,482
18	16	0,468
19	17	0,456
20	18	0,444
21	19	0,433
22	20	0,423
23	21	0,413
24	22	0,404
25	23	0,396
26	24	0,388
27	25	0,381
28	26	0,374
29	27	0,367
30	28	0,361
31	29	0,355
32	30	0,349
33	31	0,344
34	32	0,339
35	33	0,334

N	DB	R
36	34	0,329
37	35	0,325
38	36	0,320
39	37	0,316
40	38	0,312
41	39	0,308
42	40	0,304
43	41	0,301
44	42	0,297
45	43	0,294
46	44	0,291
47	45	0,288
48	46	0,285
49	47	0,282
50	48	0,279
51	49	0,276
52	50	0,273
53	51	0,271
54	52	0,268
55	53	0,266
56	54	0,263
57	55	0,261
58	56	0,259
59	57	0,256
60	58	0,254
61	59	0,252
62	60	0,250
63	61	0,248
64	62	0,246
65	63	0,244
66	64	0,242
67	65	0,240
68	66	0,239

N	DB	R
69	67	0,237
70	68	0,235
71	69	0,234
72	70	0,232
73	71	0,230
74	72	0,229
75	73	0,227
76	74	0,226
77	75	0,224
78	76	0,223
79	77	0,221
80	78	0,220
81	79	0,219
82	80	0,217
83	81	0,216
84	82	0,215
85	83	0,213
86	84	0,212
87	85	0,211
88	86	0,210
89	87	0,208
90	88	0,207
91	89	0,206
92	90	0,205
93	91	0,204
94	92	0,203
95	93	0,202
96	94	0,201
97	95	0,200
98	96	0,199
99	97	0,198
100	98	0,197
101	99	0,196

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution," Biometrika, Vol. 32, (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trustees.

DOKUMENTASI





